

PENGARUH *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

**(STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA ANGKATAN 2013 YANG MELAKUKAN
PEMBELIAN *ONLINE* MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**NATASYA PUTRI ANDINI
NIM. 105030201111053**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG**

2014

MOTTO

Work Hard, Have Fun, No Drama- Cheryl Richarson



RINGKASAN

Natasya Putri Andini, 2014, Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian *Online* melalui media sosial Instagram), dibimbing oleh: Prof. Dr. Suharyono, MA dan Sunarti, S, sos., MAB.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* (X) baik secara bersama-sama maupun secara langsung terhadap Kepercayaan Pelanggan (Z) dan Keputusan Pembelian (Y). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *eksplanatory research* dengan teknik pengambilan sampling *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Univesitas Brawijaya Angkatan 2013 yang melakukan pembelian *online* melalui media sosial Instagram sebanyak 116 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis statistik deskriptif, analisis statistik interensial dan analisis jalur (*path analysis*).

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis jalur (*path analysis*) dapat diketahui bahwa pengaruh *Viral Marketing* (X) terhadap Kepercayaan Pelanggan (Z) secara langsung adalah signifikan dan bernilai positif dengan nilai koefisien path sebesar 0,763 dengan probabilitas t sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Kepercayaan Pelanggan (Z) memiliki pengaruh secara langsung dan bernilai positif dengan nilai koefisien path sebesar 0,401 dengan probabilitas t sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$). *Viral Marketing* (X) memiliki pengaruh secara langsung sebesar 0,247 dengan nilai probabilitas t sebesar 0,034 ($0,034 < 0,05$). Secara tidak langsung pengaruh *Viral Marketing* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepercayaan Pelanggan (Z) adalah sebesar 0,307.

Kata Kunci: *Viral Marketing*, Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian

SUMMARY

Natasya Putri Andini, 2014, The Influence of Viral Marketing on Trust and Purchase Decision (Study of Students in Faculty of Science, University of Brawijaya, Class of 2013 Who Make Online Purchase through Social Media of Instagram). Advisors: Prof. Dr. Suharyono, MA and Sunarti, S.Sos, MAB.

Reasearch aims at understanding the influence of Viral Marketing (X) either simultaneously or directly on Customer Trust (Z) and Purchase Decision (Y). Type of research is explanatory research. Sampling technique is accidental sampling. Data collection technique is questionnaire given to student of Faculty of Administration Science, University of Brawijaya, Class of 2013, who make online purchase through social media on Instagram. There are 116 respondents included. Data analysis technique is descriptive statistic analysis, inferential statistic analysis and path analysis.

Based on the result of examination with path analysis, it is recognized that the influence of Viral Marketing (X) on Customer Trust (Z) is direct, significant and positive. It is proved by path coefficient rate of 0,763 at probability t of 0.000 ($0.000 < 0.05$). Customer Trust (Z) has direct and positive influence with path coefficient rate of 0.401 at probability t of 0.001 ($0.001 < 0.05$). Viral Marketing (X) has direct influence of 0.247 at probability t of 0.034 ($0.034 < 0.05$). Indirectly, the influence of Viral Marketing (X) on Purchase Decision (Y) through Customer Trust (Z) is 0.307.

Keywords: Viral Marketing, Customer Trust, and, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Viral Marketing* terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian *Online* melalui Media Sosial Instagram). Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar kesarjanaan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriono, M.S., selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Ibu Prof. Dr. Endang Siti Astuti, M.Si., selaku ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Bapak M. Iqbal, S.sos, M.IB, DBA., selaku sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Bapak Prof. Dr. Suharyono, MA., selaku Dosen Pembimbing pertama yang penuh kesabaran dan ketelitian telah mendampingi, membimbing, dan memberikan masukan kepada peneliti hingga skripsi ini selesai.
5. Ibu Sunarti, S.Sos, MAB., selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah memberikan arahan dan nasehat kepada peneliti hingga skripsi ini selesai.

6. Para Guru Besar serta Bapak/Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang telah memberikan ilmunya kepada peneliti selama kuliah.
7. Kedua orang tua (Suharsono, SH dan Dian Andayani) dan kakak-kakak perempuan (Tika Aditya Dewi dan Devita Andriani) yang selalu memberikan dukungan, doa, cinta dan kasih sayang tiada batas.
8. Sahabat-sahabat (Devy, Isnanza, Sarah, Senja, dan Rizella) yang sudah memberikan semangat yang tiada batas sehingga skripsi ini bisa selesai.
9. Sahabat-sahabat di Malang (Adi, Aji, Alana, Apim, Api, Asoe, Bintang, Cunbau, Indra, Koko, Tajuy, Tiya) yang sudah memberikan banyak sekali dukungan dan semangat.
10. Teman-teman seperjuangan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya (Cindy, Dayang, Ici, Annisa dan yang tidak bisa peneliti sebutkan satu per satu) yang telah memberikan segala dukungan dan motivasinya.

Semoga Allah SWT senantiasa memberika rahmat, hidayah, dan anugerah-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, dukungan dan bantuan kepada penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang terkait dengan skripsi ini

Malang, 23 April 2014

Peneliti

DAFTAR ISI

MOTTO	
TANDA PERSETUJUAN	
TANDA PENGESAHAN	
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	
RINGKASAN
SUMMARY
KATA PENGANTAR
DAFTAR ISI
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Sistematika Pembahasan	7
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	 8
A. Kajian Empiris	8
B. Kajian Teoritis	11
1. Pemasaran	11
2. Bauran Pemasaran	12
3. <i>Viral Marketing</i>	13
4. Kepercayaan Pelanggan	24
5. Perilaku Konsumen	27
6. Keputusan Pembelian Konsumen	30
7. Hubungan antara Viral Marketing, Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian	34
C. Kerangka Pemikiran	36
1. Model Konseptual	36

2. Model Hubungan Antar Variabel	36
3. Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Jenis Penelitian	37
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	37
C. Instrumen Penelitian	40
D. Skala Pengukuran	40
E. Populasi dan Sampel	41
1. Populasi Penelitian	41
2. Sampel Penelitian	41
F. Lokasi Penelitian	43
G. Jenis dan Sumber Data	43
1. Sumber Data	43
H. Teknik Pengumpulan Data	43
I. Pengujian Instrumen	44
1. Uji Validitas Instrumen	44
2. Uji Realibilitas Instrumen	47
J. Analisis Data	49
1. Analisis Statistik Deskriptif	49
2. Analisis Statistik Interensial	49
3. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	56
A. Penyajian Data	56
B. Gambaran Variabel Yang Diteliti	58
C. Perhitungan Analisis <i>Path</i>	70
BAB V PENUTUP	77
A. Kesimpulan	78
B. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	80

DAFTAR TABEL

No	Judul	Hal
Tabel 1.	Pemetaan Penelitian Terdahulu	11
Tabel 2.	Variabel dan indikator	41
Tabel 3.	<i>Skala Likert</i>	43
Tabel 4.	Uji Validitas Variabel	48
Tabel 5.	Pengujian Reliabilitas	51
Tabel 6.	Hasil Uji Normalitas	52
Tabel 7.	Hasil Uji linieritas	53
Tabel 8.	Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 9.	Gambaran Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 10.	Gambaran Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan	59
Tabel 11.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Viral Marketing</i> (X)	60
Tabel 12.	Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan pelanggan (Z)	65
Tabel 13.	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan pembelian (Y)	69
Tabel 14.	Hasil koefisien path I (X terhadap Z)	72
Tabel 15.	Hasil koefisien path II (X, Z terhadap Y)	73

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Hal
Gambar 1.	<i>Viral Marketing</i> Instrumen	19
Gambar 2.	Proses <i>Viral</i>	24
Gambar 3.	Model Perilaku Konsumen	30
Gambar 4.	Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian	33
Gambar 5.	Model Konseptual	37
Gambar 6.	Model Hubungan Variabel	37
Gambar 7.	Model Diagram Jalur	76



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Tabulasi Data

Lampiran 2. Frekuensi Jawaban Responden

Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik

Lampiran 5. Analisis *Path* X terhadap Z

Lampiran 6. Analisis *Path* X, Z terhadap Y



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis yang sangat tajam pada saat ini merupakan sebuah tantangan bagi pengusaha untuk tetap berada dalam persaingan. Suatu perusahaan mengharapkan agar pendapatan selalu meningkat dari waktu ke waktu, karena usaha meningkatkan pendapatan ini sangat penting bagi perkembangan bisnis perusahaan. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen akan mengalami penurunan pendapatan. Jika perusahaan tersebut tahun demi tahun mengalami kemunduran sudah dipastikan perusahaan akan mengalami gulung tikar. Misalnya, dengan semakin banyaknya pesaing usaha oleh karena itu perusahaan sebaiknya mempunyai spesifikasi produk yang unggul.

Persaingan yang semakin luas menyebabkan harus adanya strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya tetap berkembang. Supaya berhasil, perusahaan harus melakukan tugasnya melebihi pesaing dalam memuaskan konsumen sasaran. Strategi pemasaran harus disesuaikan menurut kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi pesaing. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan secara terus menerus membandingkan nilai dan kepuasan konsumen dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, distribusi, dan promosinya terhadap pesaing dekatnya.

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2003:78) adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Kombinasi dari strategi produk, harga, promosi, dan distribusi dalam mencapai tujuan pemasaran dinamakan “*Marketing Mix*” yang dikenal dengan strategi 4P (*Product, Price, Promotion, and Placement*) dalam pemasaran merupakan alat bagi produsen untuk mempengaruhi konsumen.

Memasarkan usaha harus menggunakan strategi pemasaran yang baik, karena itu pihak perusahaan memilih cara strategi *viral marketing* dalam memasarkan produknya, agar produknya dapat dijangkau oleh konsumen di seluruh Indonesia melalui akses internet. Karena dilihat dari kemajuan teknologi yang sudah meningkat, banyak dari konsumen sering sekali menggunakan jejaring sosial dalam kehidupan sehari-hari.

Pengertian *viral marketing* menurut Kotler dan Armstrong (2004:90) “*Viral marketing is the internet version of word-of-mouth marketing, that involves creating an e-mail message or other marketing event that is so infectious that customers will want to pass it along to their friend*”, artinya pemasaran dari mulut ke mulut versi internet yang sangat berhubungan dengan menciptakan *email* atau acara pemasaran yang sangat menular, sehingga konsumen mau menyampaikan kepada teman mereka. Konsep *viral marketing* sebenarnya bekerja layaknya *word-of-mouth*, namun media yang digunakan adalah internet. *Viral marketing* ini dapat berbentuk *video clip*, permainan (*games*), *ebooks*, gambar-gambar (*images*), ataupun pesan teks (*text message*).

Viral marketing juga dapat diteruskan atau direkomendasikan pada kerabat ataupun teman. Bentuknya yang menarik dan berbeda dari iklan kebanyakan, membuat pesan lebih terpercaya, baik keunggulan maupun kualitasnya. Kenyataannya pemasaran *getok tular* atau lebih dikenal dengan *word-of-mouth* yang akhirnya berkembang menjadi *viral marketing* masih dianggap sepele dan kadang terlupakan, padahal sejumlah pakar mengakuinya dan terbukti sebagai teknik yang sangat kredibel dan paling ampuh (Alifahmi, 2008:142).

Kepercayaan seorang konsumen atau pelanggan kepada perusahaan sangatlah dibutuhkan, karena bisnis melalui *viral marketing* menggunakan jaringan internet yang artinya tidak saling bertatap muka dalam bertransaksi. Jadi di sini perusahaan harus bisa membuat seorang konsumen atau pelanggan dapat menaruh kepercayaan terhadap perusahaan. Cara yang dilakukan perusahaan beragam seperti misalnya menawarkan sebuah produk yang bisa meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, membuat desain *website* yang menarik, dan mencantumkan sebuah testimonial yang dapat meyakinkan konsumen tentang produk yang di tawarkan perusahaan.

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil keputusan, seseorang akan lebih memilih percaya daripada kurang dipercayai (Moorma, 1993).

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap

produk yang ditawarkan. Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2001:226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Perusahaan membentuk kepercayaan kepada konsumen agar dapat percaya dengan produk yang ditawarkan yang nantinya akan membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2005:228) ada dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor yang pertama sikap orang lain yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, yang akibat akhirnya konsumen membatalkan keputusan pembeliannya terhadap suatu produk.

Pada perkembangan zamannya banyak media sosial yang bermunculan yang memiliki pengikut yang jumlahnya tidak sedikit. Contoh media sosial yang sekarang sedang diminati adalah: Facebook, Twitter, Path, Tumblr, dan Instagram. Dalam penelitian ini dilakukanlah penelitian dengan mengambil konsumen yang menggunakan media sosial Instagram. Media sosial Instagram dipilih karena Instagram sekarang ini menjadi salah satu media sosial yang diminati semua kalangan khususnya kalangan mahasiswa, dan media sosial Instagram sekarang ini juga menjadi wadah untuk melakukan bisnis *online*.

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikan ke

berbagai layanan jejaring sosial, termaksud milik Instagram sendiri. Instagram dirilis pada tanggal 6 Oktober 2010. Diperkirakan jumlah foto di Instagram pada 20 April 2012 akan mencapai 1 miliar foto. Sementara itu, jumlah pengguna Instagram di Indonesia yang berjejaring di iPhonesia hingga saat ini mencapai lebih dari 4000 orang.

Bisnis *online* sekarang ini mulai banyak dilakukan oleh semua kalangan, karena itu dalam melakukan bisnis *online* perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang baik yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran *viral marketing*, yang nantinya perusahaan harus bisa membuat seorang konsumen dapat percaya dengan produk yang ditawarkan dan konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk-produknya serta konsumen dapat merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lainnya.

Membuat pelanggan menaruh kepercayaan dan membuat pelanggan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan tidaklah mudah apalagi produk yang dipasarkan menggunakan strategi pemasaran *viral marketing* yang diketahui sebagai pemasaran tidak langsung. Berdasarkan uraian dan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka judul yang diambil dalam skripsi ini adalah **“Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian”**

B. Perumusan Masalah

Mengacu dari latar belakang masalah maka muncul permasalahan dalam melakukan strategi pemasaran melalui *viral marketing* terhadap suatu produk.

1. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan?

2. Apakah Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian memiliki tujuan yang harus dicapai berdasarkan dari rumusan masalah yang sudah dibuat. Tujuannya adalah untuk mengkaji hal-hal seperti berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan pada Pelanggan
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

D. Manfaat Penelitian

1. Kontribusi Akademis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti dengan mengetahui hubungan pengaruh *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada peneliti selanjutnya yang memerlukan dukungan kajian yang sama.

2. Kontribusi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, dan sebagai bahan perbandingan bagi pihak-pihak terkait dalam ilmu pengetahuan pada umumnya dan ilmu strategi pemasaran pada khususnya.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I Berisi latar belakang pemilihan judul penelitian, rumusan masalah serta tujuan dan manfaat penelitian

BAB II Berisi tinjauan pustaka terhadap judul penelitian kerangka pemikiran dan hipotesis

BAB III Berisi metodologi penelitian yang digunakan beserta sumber data, prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis data yang dipergunakan

BAB IV Berisi gambaran umum mengenai obyek yang akan diteliti sesuai dengan masalah yang telah diidentifikasi dan mendeskripsikan pembahasan masalah sesuai dengan yang telah dirumuskan dan tujuan penelitian berdasarkan data yang ada dan teori yang dikemukakan secara relevan

BAB V Berisi tentang kesimpulan dan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pemberian saran-saran kepada berbagai pihak yang terkait dan berkepentingan dengan penelitian ini

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Empiris

Tinjauan pustaka akan banyak mengurai tentang beberapa penelitian yang ada kaitannya dengan pokok permasalahan dalam penelitian, pengalaman pribadi dapat diajukan sebagai penguat teori yang akan digunakan untuk alasan seberapa penting penelitian ini harus dilakukan. Adapun titik berat pada penelitian ini adalah pada teori keberhasilan usaha. Akan tetapi sebelum kajian teori tersebut dipaparkan, akan diungkapkan tentang penelitian terdahulu.

1. A. Dian Sri Rezeki Natsir (2011)

Penelitian yang dilakukan Natsir (2011) mengambil judul “Pengaruh Dimensi Etika terhadap Sikap Konsumen pada *Viral Stealth Marketing*”. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan berupa pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada konsumen yang memiliki *account* Facebook. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis diskriminan untuk membedakan sikap konsumen terhadap *viral marketing*. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 350 orang responden. Terdapat enam variabel yang dapat berpengaruh membedakan sikap konsumen dalam menerima atau menolak *viral stealth marketing* yaitu variabel persepsi terhadap intrusion (X_1), persepsi terhadap *deception* (X_2), persepsi terhadap *fairness* (X_3), kepercayaan (X_4), merekomendasikan (X_5), dan variabel dimanfaatkan (X_6).

Fairness (0.503) adalah variabel yang paling berpengaruh membedakan sikap konsumen. Diikuti secara berurutan oleh merekomendasikan (0,401), kepercayaan (0,357), *deception* (0,258), *intrusion* (0,254) dan dimanfaatkan (-0,183). Kecuali variabel dimanfaatkan yang berpengaruh negatif, kelima variabel lainnya berpengaruh positif terhadap penentuan sikap konsumen terhadap *viral stealth marketing*.

2. Nurlaela Tresna Siti (2013)

Penelitian yang dilakukan Siti (2013) mengambil judul yaitu “Efektifitas *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. Objek dalam penelitian ini adalah PT. ABC resort dan spa. Metode penelitian yang digunakan penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif yaitu suatu metode yang melihat dan menggambarkan keadaan perusahaan secara sistematis, faktual dan akurat dengan cara mengumpulkan data dari perusahaan, menganalisisnya dan akhirnya mengambil suatu kesimpulan. Penelitian ini mengambil jumlah sampel sebanyak 109 orang responden dari hasil populasi yang tersedia.

Hasil analisis regresi linier sederhana menjelaskan bahwa untuk pengaruh antara efektifitas *viral marketing* terhadap keputusan pembelian, menunjukkan pengaruh yang signifikan (56.4%), hal ini menunjukkan pengertian bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi sebesar 56.4% oleh *viral marketing* (X), sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain. Nilai t hitung $>$ t table, atau $11.764 > 1.659$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan. Ini

berarti terdapat pengaruh positif antara efektifitas *viral marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Andy Putra Mahkota, Imam Suyadi dan Riyadi (2014)

Penelitian yang dilakukan Andy, *et al.* (2014) mengambil judul “Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian”. Objek dalam penelitian ini adalah pelanggan *Website Ride Inc.* Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*, penelitian ini mengambil sampel sebanyak 75 orang responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan kenyamanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Dari perhitungan uji F diketahui bahwa $= 38,228 > F_{\text{tabel}} 3,120$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,5$. Secara sendiri-sendiri diketahui kepercayaan dan kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Selain uji F dan uji t, uji R^2 diketahui nilai 0,515 yang berarti besarnya variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 51,5%.

Tabel 1. Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	A.Dian Sri Rezeki Natsir (2011)	Pengaruh Dimensi Etika terhadap Sikap Konsumen pada <i>Viral Stealth Marketing</i>	Analisis yang digunakan Analisis Diskriminan	a) <i>Viral Stealth marketing</i> berpengaruh positif terhadap Merekomendasikan sebesar 0,401 b) <i>Viral Stealth marketing</i> berpengaruh positif terhadap Kepercayaan sebesar 0,357

Lanjutan Tabel 1.

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>c) <i>Viral Stealth marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Deception</i> sebesar 0,258</p> <p>d) <i>Viral Stealth marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Intrusion</i> sebesar 0,254</p> <p>e) <i>Viral Stealth marketing</i> berpengaruh negatif terhadap Dimanfaatkan sebesar -0,183</p>
2	Nurlaela Tresna Siti (2013)	Efektifitas <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Analisis data menggunakan metode deskriptif dan verifikatif	a) Viral Marketing berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian 56,4%
3	Andy Putra Mahkota, Imam Suyadi dan Riyadi (2014)	Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian	Analisis data menggunakan <i>Explanatory Reasearch</i>	<p>a) Kepercayaan dan Kenyamaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian <i>online</i></p> <p>b) Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,489</p>

B. Kajian Teoritis

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran pada saat ini telah menjadi sebuah faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam salah satu

perusahaan, pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba, kegiatan pemasaran perusahaan juga harus dapat memberikan kepuasan pada konsumen jika menginginkan usahanya tetap berjalan. Sejak orang mengenal kegiatan pemasaran, telah banyak ahli mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya sedikit berbeda tetapi memiliki arti yang sama. Perbedaan ini disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari segi-segi yang berbeda, ada yang menitik beratkan pada segi fungsi, segi barang dan segi kelembagaan.

Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial (Stanton, 1996:7-8). Berdasarkan definisi diatas dapatlah diterangkan bahwa arti pemasaran jauh lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut.

2. Bauran Pemasaran

Dalam memasarkan produknya, perusahaan memerlukan suatu komunikasi dengan para konsumen atau masyarakat pada umumnya, karena dengan adanya komunikasi maka konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan oleh

perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai kebijakan bauran promosi khusus, yang dianggap paling sesuai dan menguntungkan bagi perusahaan.

Bauran pemasaran adalah unsur atau elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep universal yang dikembangkan oleh pemasaran (Payne, 1995:31). Bauran pemasaran terdiri dari:

- a. Produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh individu, rumah tangga, maupun organisasi dalam pasar untuk diperhatikan, digunakan, dibeli, maupun dimiliki.
- b. Harga. Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk.
- c. Tempat. Tempat adalah menyediakan produk kepada konsumen pada tempat yang tepat, kualitas yang tepat, dan jumlah yang tepat.
- d. Promosi. Promosi adalah kegiatan-kegiatan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya.

3. *Viral Marketing*

Istilah *viral marketing* diciptakan oleh Jeffrey F. Rayport dalam artikel yang berjudul *The Virus of Marketing*. Artikel tersebut, ditulis bagaimana jika virus digunakan sebagai sebuah program pemasaran, karena pesan pemasaran akan tersebar dengan hanya menggunakan waktu yang sangat sedikit, anggaran yang tidak perlu terlalu banyak dan dampak yang ditimbulkan sangat luas.

Richardson (2004:4) menuliskan bahwa istilah *viral marketing* ini dipopulerkan pertama kali oleh Steve Juvertson. Juvertson dan rekan-rekannya

adalah pemilik modal Hotmail dan “Dapatkan *email* privat anda secara gratis di Hotmail” adalah ide mereka. Ternyata peletakan ide mereka dalam setiap *email* Hotmail menciptakan sebuah proses *revelal* yang dapat dijalani dengan mudah. Juvertson kemudian menyebut proses tersebut dengan nama *viral marketing* pada tahun 1997 di newsletter Netspace yang menjelaskan dengan fenomena kesuksesan Hotmail. Menurut Ricardson (2004:1) *viral marketing* adalah penyebaran pesan elektronik secara sukarela dari satu konsumen ke konsumen lainnya, menciptakan eksponen dan pertumbuhan kekekalan diri dalam penyebarannya.

Viral Marketing adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri. Konsep kerjanya yang mirip dengan perkembang biakan virus, yaitu memperbanyak diri sendiri, membuat konsep ini disebut *Viral Marketing*.

Gobert (2006:3) mengemukakan konsep dari *viral marketing* ini cukup sederhana, karena *viral marketing* ini merupakan turunan dari *word-of-mouth* yang menggunakan media internet. Strategi ini dilakukan dengan mengirimkan pesan tentang produk yang digemari, biasanya dikirimkan untuk teman ataupun kolega. Pesan tersebut dengan sendirinya akan mempromosikan merek suatu produk melalui perantara orang lain.

Pemasaran *viral marketing* dapat terjadi dengan sendirinya tanpa sengaja. Namun semua pembicaraan tersebut selalu akan ada sumbernya dan ada yang memperkuat sehingga komunikasi dapat menyebar dengan cepat. Pemasar

dapat berperan sebagai sumber dan pemasar juga dapat menjadi pemacu tersebarnya komunikasi tersebut.

Kunci dari *viral marketing* adalah mendapatkan pengunjung *website* dan merekomendasikannya pada mereka yang nantinya akan dianggap tertarik. Mereka akan menghubungkan pesan tersebut kepada konsumen potensial yang akan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan serta merekomendasikannya kepada konsumen lain. Pesan pemasaran harus dibuat semenarik mungkin sehingga, dibutuhkan kreatifitas dalam membuatnya. Konsumen bisa tertarik pada suatu teks yang relevan, memuat petunjuk dan tips, demonstrasi, *breaking news*, *interview*, *e-cards*, ide-ide seperti “gunakan ini untuk...”, penawaran khusus, *voucher*, dan *tester*. Tidak hanya itu, konsumen juga harus diberikan wadah untuk memberikan *feedback*.

Pengguna internet yang loyal akan lebih mudah dihadapi dibanding dengan *browser* biasa. Hal ini dikarenakan mereka lebih mungkin memberikan *feedback* seperti memberi informasi tambahan ataupun saran-saran. Menurut Zien dalam Skrob (2005:6), *viral marketing* dapat dibagi menjadi dua struktur dasar, yaitu *active viral marketing* dan *frictionless viral marketing*.

- 1) *Active Viral Marketing*
Active Viral Marketing diasosiasikan dengan konsep tradisional *word-of-mouth* karena pemakai biasanya terlibat secara personal pada proses menjaring konsumen baru.
- 2) *Frictionless Viral Marketing*
Frictionless Viral Marketing berbeda dengan *active viral marketing* karena tidak mensyaratkan partisipasi aktif dari konsumen untuk mengiklankan atau menyebarkan informasi suatu produk. Produk akan secara otomatis mengirimkan pesan promosi pada alamat yang dituju. Jadi dorongan awal untuk *viral* didahului perusahaan pembuat produk sendiri.

Menurut Skrob (2005:8) secara umum, strategi *viral marketing* dapat dibagi menjadi dua kelompok dilihat dari derajat keterlibatan konsumen dalam proses pemasaran.

1) *Low Intergration Strategy*

Dalam strategi ini keterlibatan konsumen sangat sedikit. Penyebaran promosi hanya melalui *email*. Contoh rekomendasinya juga terbatas pada tombol “kirim ke teman” dalam suatu *homepage*.

2) *High Intergration Strategy*

Perbedaan dalam strategi ini adalah adanya keterlibatan konsumen secara langsung dalam membidik konsumen baru.

a. Komponen dalam Viral Marketing

1) Konsumen

Konsumen saling terhubung dengan satu lainnya dengan satu hubungan interpersonal. Anggota kerabat dan keluarga saling berinteraksi secara teratur. Ada dua komponen membentuk pola interaksi yaitu frekuensi dan interaksi. Frekuensi itu adalah seberapa sering konsumen berinteraksi. Melalui ikatan-ikatan inilah produk, layanan, dan bisnis mengalir menjadisuatu jaringan konsumen. Sehingga terjadilah pemasaran dari mulut ke mulut.

2) *Buzz*

Konsumen bukan satu-satunya faktor yang menentukan. Untuk dapat berhasil diperlukan topik yang hangat, menarik, dan unik, untuk dibicarakan kepada konsumen lainnya. Topik yang menarik seperti gosip

berita terkini terbukti membuat orang ramai membicarakan. Bahan atau topik ini dikenal dengan istilah *Buzz*.

3) Kondisi yang mendukung

Ada 2 faktor yang membuat konsumen membicarakan produk secara positif:

a) *Peer Pressure*

Peer pressure adalah pengaruh dari kelompok sebaya, agar seseorang mengubah perilaku, kebiasaan, dan nilai dirinya agar dapat diterima ke dalam kelompok tersebut.

b) *Prestise*

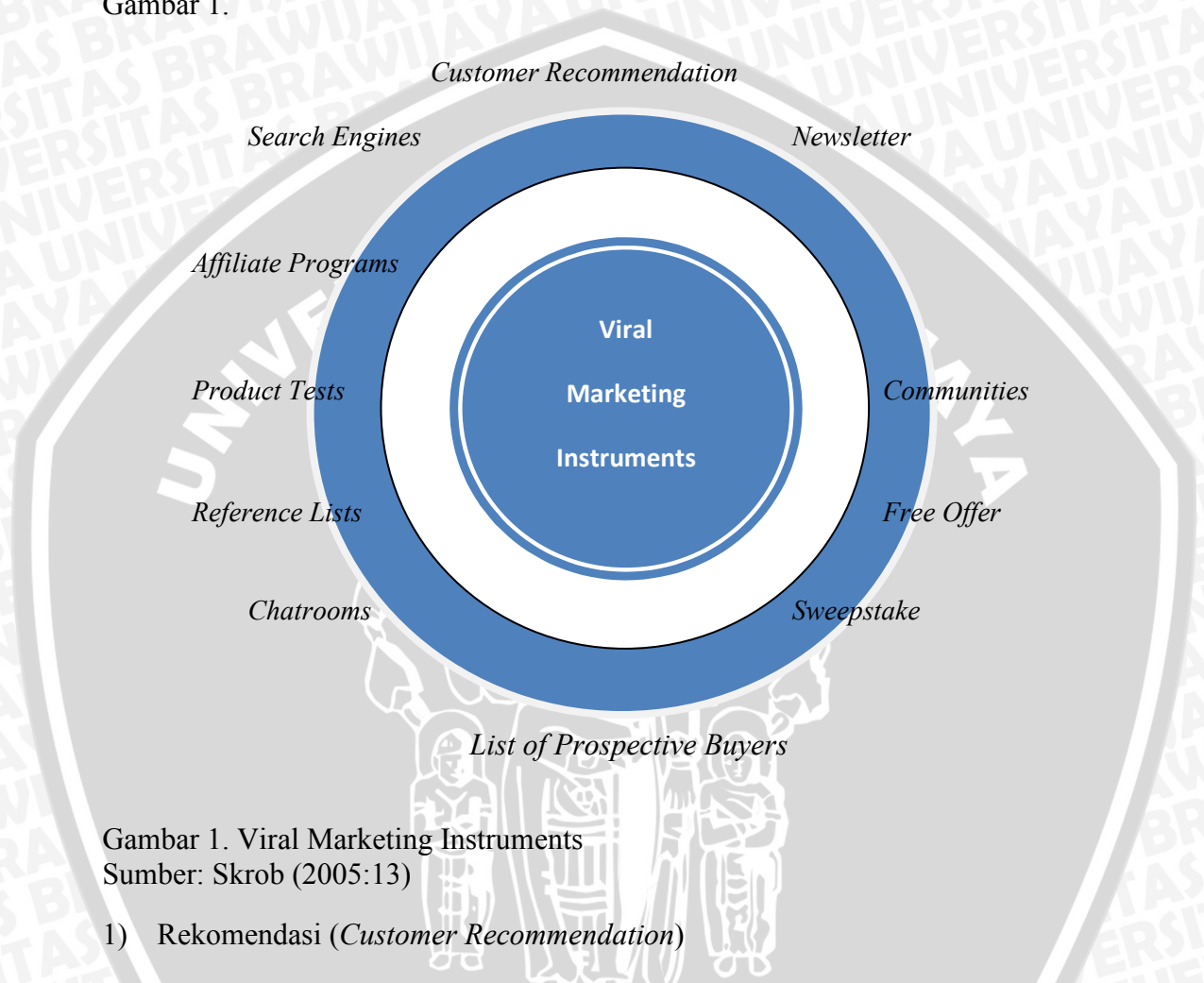
Prestise atau kebanggaan pada dasarnya merupakan kebutuhan semua orang. Semua orang ingin dipandang dan dihormati dengan orang sekitarnya.

Orang melakukan berbagai cara untuk membuat dirinya terdandang, mulai dari membeli barang-barang mewah, tampil dimuka umum, kedermawanan, dan salah satunya menunjukkan pengetahuan dan kepandaian yang dimiliki. Salah satu bentuk dari kegiatan ini adalah menceritakan kepada orang lain tentang produk yang dikenalnya.

b. Instrumen Viral Marketing

Skrob (2005:12) mengidentifikasikan beberapa instrumen yang dapat menstimulasi *viral marketing*, diantaranya adalah *customer recommendation* (rekomendasi), *newsletter*, *linking strategies*, *communities* (komunitas), *free offer*, *sweepstakes*, *list of prospective buyers* (daftar konsumen potensial),

chatrooms, *reference list* (daftar referensi), *product texts*, *affiliate programs*, dan *search engine*. Instrumen dari *viral marketing* ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Viral Marketing Instruments
Sumber: Skrob (2005:13)

1) Rekomendasi (*Customer Recommendation*)

Rekomendasi adalah saran ataupun masukan yang isinya menerangkan kesan atau evaluasi tentang produk. Peran rekomendasi dalam *viral marketing* adalah dengan adanya rekomendasi yang didapatkan dari teman ataupun keluarga maka pesan itu tentu saja lebih berkesan. Rekomendasi bisa diberikan melalui *email* atau dengan menekan tombol rekomendasi (biasanya berupa *link* bertuliskan kirim ke teman), yang selanjutnya penerima pesan akan menerima undangan untuk mengunjungi situs tertentu. Tidak sebatas pada *email* dan

tombol rekomendasi, unsur dari rekomendasi juga berupa bentuk pesan yang berisi humor, tes (seperti tes kepribadian), larangan dan peringatan, gambar, video, tawaran, dan intensif, serta permainan.

2) *Newsletter*

Newsletter secara berkala didistribusikan untuk publik, biasanya berisi tentang salah satu topik yang dianggap dapat menarik perhatian para pelanggannya. *Newsletter* didistribusikan secara elektronik melalui *email*. *Newsletter* dipublikasikan oleh banyak pihak, misalnya klub-klub, perkumpulan, asosiasi serta kalangan bisnis terutama perusahaan, dengan tujuan untuk menyediakan informasi yang menarik bagi anggota, konsumen ataupun pekerjanya. Sifat umum dari *newsletter* meliputi berita, *event*, yang akan datang yang berhubungan dengan organisasi tersebut, juga *contact person* untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang *newsletter* ataupun lainnya.

3) *Linking Strategies*

Linking strategies ini juga berisi strategi dalam menyebarkan *viral*. Pada umumnya pesan *viral* akan disebar ke beberapa sumber termasuk beberapa *website*. Umumnya *website* yang digunakan masih berkaitan, sehingga ketika menyebar seseorang dapat memperoleh pesan *viral* dari berbagai sumber, harapannya adalah setelah mendapatkan pesan *viral*, konsumen akan meneruskan pesan *viral* tersebut ke banyak orang yang mungkin mempunyai karakteristik yang berbeda.

4) Komunitas (*Communities*)

Komunitas adalah sekelompok orang yang utamanya berinteraksi melalui media komunikasi seperti *newsletter*, telepon, *email*, jaringan sosial *online* atau pesan singkat daripada komunikasi secara bertatap muka, untuk tujuan sosial, *profesional*, pendidikan, atau tujuan lain. Komunitas juga sering diartikan sebagai sebuah alat komunikasi dan sistem informasi dari jaringan sosial di mana anggotanya terdiri dari berbagai kalangan, ide, tugas ataupun tujuan yang diinteraksikan dalam perkumpulan virtual yang melewati waktu, batas geografi dan batas organisasi, dimana mereka dapat membangun hubungan secara personal.

5) *Free offer*

Free offer atau penawaran gratis digunakan untuk menarik perhatian pengunjung *website*. Layanan produk gratis ini sangat beragam mulai dari *account email* misalnya pada *yahoo mail* hingga *e-cards*. Ada pula pemberian sampel produk gratis dengan cara mendaftar dulu melalui *website* perusahaan, juga fasilitas lain yang bisa didapatkan secara cuma-cuma ketika menjadi anggota komunitas ataupun *website* tertentu.

6) *Sweepstake*

Sweepstake berarti juga undian. *Sweepstake* sering kali digunakan sebagai upaya promosi dengan memberikan hadiah. Pesan *viral* juga bisa berbentuk *sweepstakes*, namun ini membutuhkan persiapan tambahan karena harus menyiapkan format kompetisi dan hadiahnya.

7) *List of prospective buyers*

List of prospective buyers atau daftar pembeli potensial merupakan elemen dari pesan *viral* yang penting. Peran *viral* cukup dikirim pada pelanggan lama atau pada calon konsumen hasil rekomendasi para pelanggan. Prakteknya banyak ditemukan kesulitan karena belum tentu pemasar mempunyai data pelanggan dan biasanya para pelanggan ingin memberikan rekomendasi yang lebih personal pada keluarga dan koleganya.

8) *Chatrooms*

Istilah *chatrooms* biasanya digunakan oleh berbagai media untuk mendeskripsikan berbagai bentuk dari sinkronisasi pertemuan atau percakapan. Istilah *chatrooms* ini juga dapat diartikan sebagai alat dengan berbagai teknologi mulai dari *real-timeonline chat* hingga pesan singkat dan forum *online*.

9) *Refrence list*

Refrence list berarti daftar referensi. Umumnya yang akan dihubungi penerima pesan *viral* adalah teman keluarga. Jika penerima pesan tersebut mempunyai pekerjaan biasanya kolega juga akan menjadi daftar referensi. Pada dasarnya pesan *viral* diteruskan karena adanya penerus pesan yang pendapatnya sering dijadikan bahan pertimbangan. Pesan *viral* akan diteruskan karena penerus pesan merasa bahagia jika dapat membantu orang lain atau penerima pesan berikutnya. Alasan lain yang mempengaruhi orang untuk meneruskan pesan *viral* adalah adanya ulasan produk dari orang lain, misalnya orang yang pernah mengkonsumsi produk tersebut ataupun ulasan jurnalis.

10) *Product test*

Product test biasa juga disebut demonstrasi produk. Demonstrasi produk sering kali membuat orang lebih tertarik daripada hanya melihat gambarnya saja. Biasanya pesan viral yang disebarakan berisi informasi agar terhubung pada suatu halaman *website* yang sedang memberikan demonstrasi produknya.

11) *Affiliate Programs*

Affiliate marketing program adalah pemasaran melalui internet dengan konsep pembagian penghasilan (*revenue sharing*). Prakteknya bisnis ini memberikan imbalan pada satu atau lebih cabang pada setiap pengunjung ataupun konsumen yang dibawanya.

12) *Search Engine* (Mesin Pencari)

Search engine merupakan mesin pembantu bila ingin mencari berbagai macam jenis informasi yang dibutuhkan. Cukup dengan mengetikan kata kunci yang diinginkan dan klik tombol kotak “go” atau “cari”, maka tidak lama kemudian akan ditemukan sejumlah informasi yang dibutuhkan. Berdasarkan *survey* yang dilakukan oleh Yahoo! dan TNS, kategori mesin pencari, Google menjadi mesin pencari yang paling banyak digunakan.

c. Kelebihan *Viral Marketing*

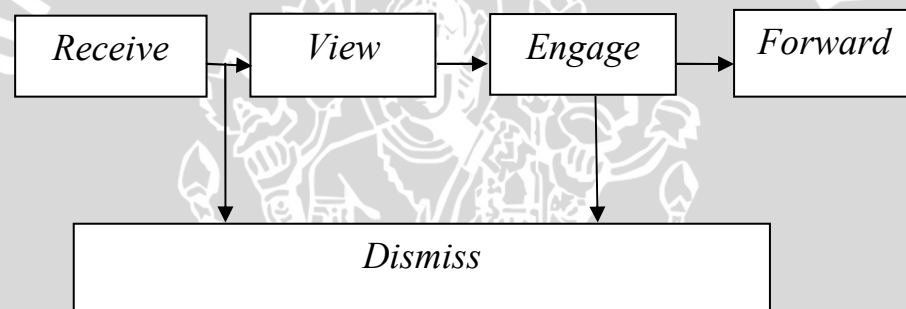
Richardson (2004:10) menjelaskan beberapa kelebihan utama *viral marketing* yaitu:

- 1) Internet telah menyatukan jutaan orang di dunia cukup hanya dengan menekan tombol saja.
- 2) Cepatnya penyebaran informasi melalui internet tidak bisa dibandingkan dengan saran informasi lainnya. Hanya dalam hitungan detik, sebuah pesan bisa dibaca oleh banyak orang di seluruh dunia.

- 3) Kekuatan *viral marketing* membuat biaya yang dikeluarkan untuk menyebarkan informasi itu sangat kecil.
- 4) *Viral marketing* memberikan kredibilitas pada perusahaan atau produk dan penggunaan jasa marketing yang paling ramah melalui pengiriman pesan.

d. Proses *Viral Marketing*

Promosi *viral* hanya akan diterima konsumen yang memiliki minat dan ketertarikan terhadap promosi tersebut. Oleh karena itu menyebarkan pesan *viral* melalui hubungan dan jaringan personal terasa lebih efektif dibandingkan dengan membuat daftar-daftar khusus dimana target asumsi diperoleh berdasarkan pada informasi masyarakat.



Gambar 2. Proses *Viral*
Sumber: Ricardson (2004:67)

Gambar 2 menunjukkan bagaimana sebuah pesan *viral* akhirnya dapat dikirimkan lagi. Namun dalam gambar tersebut pesan *viral* bisa hilang pada tahap apapun. Konsumen bisa gagal dalam membangun proses komunikasi, mereka melihat produk yang ditawarkan tetapi tidak tertarik. Konsumen bisa saja tertarik dengan isi pesan promosi tetapi memutuskan untuk tidak menyebarkan isi pesan promosi kepada orang lain. Semua reaksi ini menandakan bahwa pesan *viral* tidak menyerang dan mematikan target yang dimaksud. Ilustrasi tersebut juga menegaskan pentingnya isi pesan promosi.

Jika isinya tidak menarik, tidak tepat, maka sejumlah besar penerima pesan memilih untuk tidak meneruskan isi pesan tersebut pada orang lain.

4. Kepercayaan Pelanggan

Setiap perusahaan berusaha memberikan yang terbaik untuk pelanggannya dan juga menciptakan kepercayaan bagi pelanggan mereka. Kepercayaan yang dimiliki seorang pelanggan akan memberikan manfaat bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan perusahaan dapat terus menerus digunakan oleh pelanggan perusahaan.

a. Pengertian Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, jasa, orang, perusahaan, dan segala sesuatu di mana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

Dunn (2004:66) menyatakan bahwa *“Trust is an intangible characteristic that allows customers to buy goods or service with the confidence that what is promised will be delivered”*, Artinya kepercayaan merupakan karakteristik yang tidak nampak, yang mengizinkan pelanggan untuk membeli produk dan jasa dengan keyakinan bahwa apa yang dijanjikan akan ditepati.

Mowen dan Minor (2003:312) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaat dari sebuah produk atau jasa. Objek (*object*) dapat berupa produk, orang dan perusahaan serta segala sesuatu di mana seseorang memiliki

kepercayaan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut pada konsumen.

Kepercayaan pelanggan merupakan keadaan di mana pelanggan memiliki keyakinan terhadap suatu produk atau jasa suatu merek. Perusahaan memanfaatkan semua itu dengan lebih memperhatikan kepentingan pelanggan. Kepercayaan pelanggan akan membuat pelanggan melakukan keputusan pembelian dari produk atau jasa sebuah merek.

b. Dimensi Kepercayaan

Shrimp (2003:226) menyatakan bahwa kepercayaan adalah komponen kognitif dari sikap. Komponen kognitif mengacu kepada kepercayaan yang dimiliki seseorang berkaitan dengan pengetahuan dan pemikirannya mengenai sebuah objek atau permasalahan. Pengetahuan seorang pelanggan pada pemasaran *viral marketing* adalah pengetahuan tentang produk yang diperoleh dari interaksi yang dilakukan pelanggan lainnya yang sudah melakukan keputusan pembelian. Para pelanggan menanamkan kepercayaan pada kemampuan, kejujuran, dan kebaikan hati pelanggan lainnya dalam menyampaikan informasi mengenai suatu produk.

Komponen kognitif dari kepercayaan pada pembelian melalui strategi pemasaran *viral marketing* terdiri dari:

- 1) *Competence* (Kompetensi) dihubungkan dengan persepsi konsumen terhadap pengetahuan dan keahlian pihak lainnya untuk melengkapi kebutuhan mereka.
- 2) *Honesty* (Kejujuran) sebagai keyakinan bahwa sekelompok orang yang menjadi pihak akan menjaga ucapan mereka dalam memenuhi janji mereka dan tulus. Elemen kepercayaan merupakan komponen yang sangat

dibutuhkan untuk kebaikan, perkembangan dan hubungan (*relationship*) antara perusahaan dan pelanggan.

- 3) *Benevolence* (Kebajikan) sebagai cerminan atau refleksi dari keyakinan bahwa sekelompok orang tertarik untuk menjadi seseorang yang bermanfaat atau berguna bagi orang lain. Khususnya, kebajikan berkenaan dengan keinginan seseorang lainnya untuk berusaha menemukan tujuan yang sama.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan adalah:

- 1) Pengalaman (*Experience*): pengalaman relevan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan, mengenai bisnis dan presentasi perusahaan dalam bidang perekonomian dan lain sebagainya. Pengalaman yang banyak dan menarik dalam bisnis, akan membuat perusahaan lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- 2) Kualitas kerja: proses dan hasil kerja perusahaan yang dapat dinilai oleh sebagian pelanggan atau masyarakat. Kualitas kerja yang tidak terbatas akan menghasilkan kepercayaan yang berkualitas.
- 3) Kecerdasaan: kemampuan perusahaan dalam mengelola masalah yang terjadi dalam perusahaan. Kecerdasaan juga dapat membangun kepercayaan, karena kredibilitas yang tinggi tanpa didasari oleh kecerdasan dalam menarik pelanggan, tidak mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan.

d. Kepercayaan dalam Pembelian Produk melalui *Viral Marketing*

Strategi pemasaran *viral marketing* dilakukan dengan menggunakan media internet. Strategi pemasaran ini termasuk strategi pemasaran tidak langsung,

sehingga seorang konsumen untuk dapat membeli produk harus melalui media internet. Karena itu perusahaan harus bisa memberikan kepercayaan kepada konsumen agar konsumen dapat tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kepercayaan pelanggan terhadap pembelian produk secara tidak langsung atau *online* terletak pada popularitas *website* yang ada dilihat dari jumlah pengunjung *website* tersebut. Kepercayaan pelanggan juga terkait dalam menjamin keamanan bertransaksi, meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan. Saran dari orang-orang terdekat seperti keluarga, teman, atau tetangga juga mempengaruhi kepercayaan pelanggan tentang sebuah produk.

5. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen terpusat pada ciri individu pengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang sudah tersedia seperti waktu, uang dan usaha untuk memperoleh barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh ilmu pengetahuan seperti psikologi, sosiologi, psikologi sosial, antropologi, dan juga ilmu ekonomi, sehingga dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan gabungan dari semua bidang ilmu.

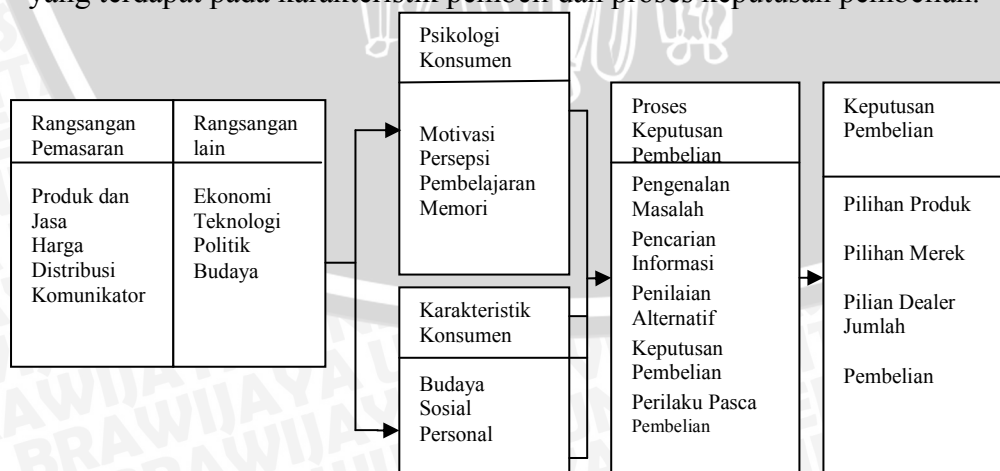
Perilaku konsumen menurut Engel, *et al.* (1994:3) adalah tindakan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini. Menurut Tjiptono (2008:19) perilaku konsumen

merupakan tindakan-tindakan individu secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Pengertian itu semua dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses dimana seseorang atau sekelompok orang menentukan sikapnya terhadap produk, pemikiran, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

a. Model Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2009:178) mengatakan bahwa model perilaku konsumen adalah titik tolak model tanggapan keputusan pembelian. Pada gambar 3 diketahui bahwa rangsangan dari luar baik berupa rangsangan pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi maupun rangsangan lingkungan ekonomi, teknologi, politik, dan budaya dapat mempengaruhi pilihan konsumen akan produk, merek, dan penjualan. Pemasar harus memahami apa yang terdapat pada karakteristik pembeli dan proses keputusan pembelian.



Gambar 3. Model Perilaku Konsumen
Sumber: Kotler dan Keller (2009:178)

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:166), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut ini:

1) Faktor Budaya

- a) Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
- b) Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- c) Kelas Sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen, permanen, dan tersusun secara hierakis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial

- a) Kelompok Referensi, adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b) Keluarga: merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi obyek penelitian yang luas.
- c) Peran dan Status: peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status,

sehingga orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status di masyarakat.

3) Faktor Pribadi

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya.

Selera orang terhadap makanan, minuman, pakaian, dan rekreasi berhubungan dengan usia.

b) Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya.

Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka.

c) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

d) Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat, dan opininya.

6. Keputusan Pembelian Konsumen

a. Pengertian Keputusan Konsumen

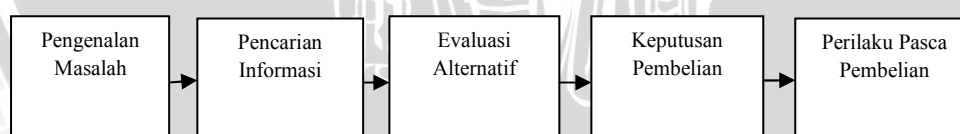
Keputusan konsumen menurut Tjiptono (2008:19) merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Kotler

dan Keller (2009:184) mengatakan bahwa keputusan pembelian pelanggan secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan suatu produk.

Pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen dan mewujudkannya dengan tindakan yang nyata. Setelah tahap tersebut barulah konsumen itu dapat mengevaluasi pilihannya dan menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

b. Proses Keputusan Pembelian

Kegiatan pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009:184), tahap-tahap dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah:



Gambar 4. Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian
Sumber: Kotler dan Keller (2006:181)

1) Pengenalan Masalah

Proses dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (seperti lapar, haus, dan sebagainya) dan eksternal (seperti menonton iklan televisi). Para

pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Informasi akan dapat dibagi menjadi dua *level* rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih nyaman dinamakan penguatan perhatian, pada *level* ini orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. *Level* selanjutnya orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi seperti mencari bahan bacaan, menelepon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, rekan
- b) Sumber komersil: iklan, situs web, wiraniaga, peyalur, kemasan, tampilan
- c) Sumber publik: media massa, organisasi pemeringkat konsumen
- d) Sumber eksperimental: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

3) Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atau

produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberi manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4) Keputusan Pembelian

Tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai, konsumen dalam melaksanakan maksud pembelian bisa mengambil lima sub keputusan yaitu merek, *dealer*, kualitas, waktu dan metode pembayaran.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen setelah melakukan pembelian mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu konsumen merasa nyaman dengan suatu merek.

7. Hubungan antara Viral Marketing, Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian

Viral Marketing harus mempunyai hubungan dengan konsumen, pesan tersebut harusnya dapat meninggalkan kesan pada konsumen. Pesan *viral* yang menarik dan bermanfaat akan memberikan nilai positif kalau pesan itu dikirim oleh seorang teman, karena teman adalah orang yang lebih tahu kebutuhan seseorang daripada orang yang tidak dikenalnya yang mewakili sebuah produk.

Sifat alamiah dari seorang manusia akan lebih tertarik pada apa yang temannya beli daripada apa yang dibeli oleh orang yang tidak dikenalnya, lebih percaya opini teman mereka, dan mudah terpengaruh oleh apa yang dilakukan mereka. Teman dianggap memiliki rekomendasi yang tepat untuk kebutuhan kita, Filsaime (2007:19) mengatakan seorang manusia membutuhkan interaksi dan berhubungan serta berbagi informasi yang relevan.

Rekomendasi yang diberikan konsumen terhadap konsumen lainnya di dapatkan dari kepercayaan pada saat membeli sebuah produk melalui strategi *viral marketing*. Konsumen menilai sendiri apakah produk itu sesuai dengan kebutuhannya atau tidak. Desain *website* yang baik dan juga testimonial dari konsumen lainnya bisa meningkatkan kepercayaan untuk membeli sebuah produk.

Tindakan konsumen menceritakan pengalamannya pada orang lain setelah mengonsumsi produk atau jasa tertentu adalah suatu ciri-ciri *viral marketing* sebagai suatu bentuk komunikasi via elektronik. Kotler (2002:638) mengatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut bersifat lebih meyakinkan. Kata-kata

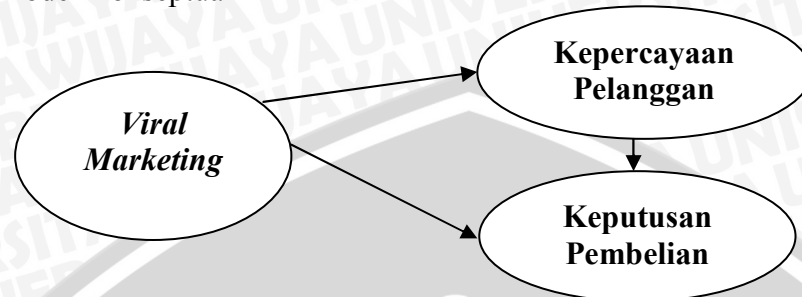
yang keluar dari mulut merupakan satu-satunya promosi yang berawal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen.

Viral marketing memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian karena keputusan pembelian itu sangat dipengaruhi oleh faktor sosial, yaitu dalam kelompok referensi, dimana kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung. Kelompok-kelompok mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang. Beberapa diantaranya adalah kelompok primer yang di dalamnya terdapat interaksi cukup berkesinambungan seperti keluarga, teman dan tetangga. Disinilah terjadi peranan *opinion leader* yang secara langsung menyebarkan informasi menjadi lebih luas yang nantinya mempengaruhi keputusan membeli pada konsumen yang diberi informasi oleh konsumen lainnya.

Menurut Skrob (2005:13) variabel dari *viral marketing* antara lain *search engine*, *customer recommendation*, *linking strategies*, *affiliate programs*, *free offer*, *newsletters*, *communities*, *reference list*, *chatrooms*, *sweepstake*, *product test* dan *list of prospective buyers*. Dalam penelitian ini variabel dari *viral marketing* yaitu *sweepstake* dan *affiliate program* tidak dapat digunakan karena jarang digunakan perusahaan karena harus membuat rencana tambahan. Variabel *chatrooms*, *search engine* dan *list of prospective buyer* tidak dapat digunakan karena tidak dapat diukur.

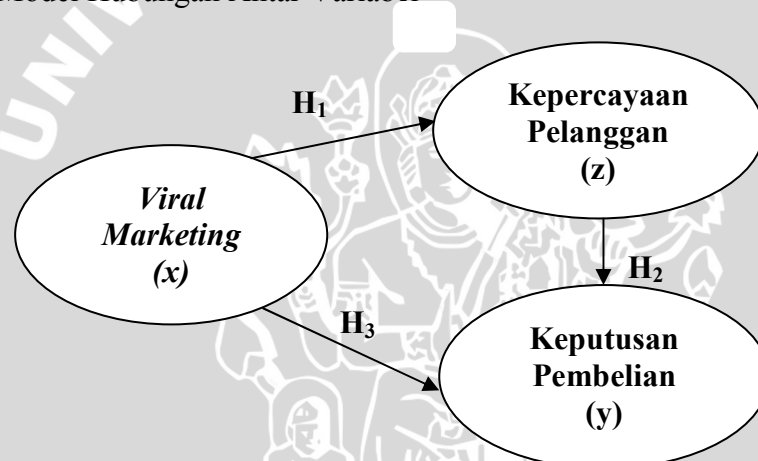
C. Kerangka Pemikiran

1. Model Konseptual



Gambar 5. Model Konseptual

2. Model Hubungan Antar Variabel



Gambar 6. Model Hubungan Variabel

3. Hipotesis

Dari hubungan antar variabel seperti tercantum dalam Gambar 6, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan
2. Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3. *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed, 2006:5), penelitian eksplanatori (*explanatory research*) adalah “Penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variable-variabel penelitian melalui pengujian hipotesa”. Alasan dipilihnya penelitian eksplanatori ini adalah untuk menguji hipotesa yang diajukan, yaitu pengaruh variabel-variabel. Adapun pengujian variabel *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah suatu pendekatan yang di dalam proses dan pengujian hipotesis, seorang peneliti akan turun langsung ke lapangan. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis data, menyusun kesimpulan data hingga proses penulisan laporan dengan menggunakan aspek pengukuran, perhitungan, rumus, serta kepastian numerik dengan menggunakan metode statistik tertentu. Musianto (2002:125)

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas atau Independen

Variabel bebas adalah suatu variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti, yang variabilitasnya atau keragamannya merupakan suatu kondisi yang ingin diselidiki, diteliti dan mempengaruhi variabel tergantung. Variabel bebas penelitian ini adalah *Viral Marketing* (x)

a. Variabel (X) adalah *Viral Marketing*, Pembelian *online* yang dilakukan melalui media sosial Instagram. Indikatornya terdiri dari:

- 1) Rekomendasi
- 2) *Newsletter*
- 3) *Lingking Strategies*
- 4) Komunitas
- 5) *Free Offer*
- 6) *Reference List*
- 7) *Product Test*

2. Variabel Terikat atau Dependen

Variabel terikat atau dependen adalah faktor-faktor yang di teliti dan diukur untuk menentukan adanya pengaruh variabel bebas atau independen. Variabel terikat penelitian ini adalah Kepercayaan Pelanggan (Z) dan Keputusan Pembelian (Y).

b. Variabel (Z) adalah Kepercayaan pada strategi pemasaran *Viral Marketing*). Indikatornya terdiri dari:

- 1) *Competence* (Kompetensi)
- 2) *Honesty* (Kejujuran)

3) *Benevolence* (Kebajikan)

c. Variabel (Y) adalah Keputusan Pembelian terhadap produk yang dipasarkan melalui strategi pemasaran *Viral Marketing*. Indikatornya adalah:

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku pasca pembelian

Tabel 2. Variabel, dan indikator

No	Variabel	Indikator
1	<i>Viral Marketing</i>	<ol style="list-style-type: none"> a. Rekomendasi b. Newsletter c. Lingking Strategies d. Komunitas e. Free Offer f. Reference List g. Product Test
2	Kepercayaan Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> a. <i>Competence</i> (Kompetensi) b. <i>Honesty</i> (Kejujuran) c. <i>Benevolence</i> (Kebajikan)
3	Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> a. Pengenalan masalah b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan pembelian e. Perilaku pasca pembelian

C. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk pengumpulan data dan instrumen penelitian sangat erat kaitannya dengan teknik pengumpulan data. Setiap pengumpulan data juga memiliki bentuk instrumen yang berbeda. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner.

Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan memberikan sejumlah pertanyaan dan pernyataan tertulis yang disusun secara terstruktur kepada responden mengenai pengaruh strategi pemasaran *viral marketing* terhadap pembelian *online* yang telah dilakukan konsumen yang bisa membuat konsumen menaruh kepercayaan terhadap pembelian *online* yang nantinya dapat juga membuat konsumen dapat melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Penyebaran kuesioner ini dilakukan sendiri tanpa adanya bantuan dari enumerator.

D. Skala Pengukuran

Skala pengukuran dipergunakan untuk merubah nilai variabel yang sebelumnya diukur dengan instrumen tertentu menjadi angka, sehingga lebih akurat, efisien dan komunikatif. Sugiyono (2010:105) menyatakan bahwa skala pengukuran merupakan “Kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Penelitian ini menggunakan *Skala Likert* untuk mengukur tanggapan responden. Menurut Sugiyono (2010:107), “*Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.” Jawaban diberi skor dalam rangka memenuhi keperluan analisis kuantitatif, dan terlihat dalam Tabel 3.

Tabel 3. *Skala Likert*

No	Jawaban Responden	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu-Ragu (RG)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2010:108).

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2013 yang melakukan pembelian *online* melalui media sosial Instagram yang jumlahnya belum diketahui.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2007:73). Bila populasi besar, maka peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka dengan begitu dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Jumlah sampel dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, sehingga pengambilan sampel dalam penelitian ini dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Machin (1987:89). Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai terendah $p=0,03$; $\alpha= 0,10$ pada pengujian dua arah dan $\beta= 0,05$ sehingga diperoleh n (minimum) = 116 orang responden.

$$\begin{aligned}
 Up' &= \frac{1}{2} \ln \frac{1+p}{1-p} \\
 n &= \left(\frac{Z_1 - \alpha + Z_1 - \beta}{(Up')^2} \right) + 3 \\
 Up' &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,3}{1-0,3} \right) \\
 &= \frac{1}{2} \ln(1,85714286) \\
 &= \frac{1}{2} \cdot 0,6190392099447 \\
 &= 0,3095196049724 \\
 n &= \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,3095196049724)^2} + 3 \\
 &= \frac{-(3,29)^2}{0,0958023858623} + 3 \\
 &= 115,9836484 \approx 116
 \end{aligned}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dihitung melalui proses *iterative*

Z = Nilai dalam tabel distribusi normal

α = Tarif signifikan dari penelitian

β = Peluang menerima H_0 yang seharusnya ditolak atau menolak H_0 yang salah

Up = Nilai yang diperoleh melalui hitungan

p = Koefesien terkecil yang diperkirakan

Pengambilan sampel harus mengikuti prosedur yang telah ditentukan dalam teknik *sampling*. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah *Probability Sampling* yaitu teknik *sampling* untuk memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel dengan *Accidental Simple Random Sampling*, metode pengambilan sampel dengan memilih siapa yang kebetulan ada atau dijumpai.

Penelitian ini dilakukan selama 12 hari, yang setiap harinya dilakukan dari pukul 08.00-12.00 WIB dengan memperoleh jumlah 10 responden secara acak karena responden yang dipilih tidak direncanakan sebelumnya.

F. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Jl. Mayjen Haryono No. 163 Malang.

G. Jenis dan Sumber Data

1. Sumber Data

Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden (objek penelitian). Data primer berupa wawancara atau kuesioner.

H. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner, yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang diukur dan tahu apa

yang bisa diharapkan dengan responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup dan terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau melalui internet.

I. Pengujian Instrumen

Dua persyaratan penting dalam instrumen penelitian adalah valid dan reliabel.

1. Uji Validitas Instrumen

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran, mengukur apa yang ingin diukur. Sugiyono (2010:137) menyatakan bahwa “*Valid* berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. *Valid* atau tidaknya suatu *item* instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment* (r hitung) dengan nilai kritisnya, di mana r dapat diperoleh dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n (\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan: r = korelasi *product moment* X dan Y

y = banyaknya populasi/sampel

X = nilai variabel X

Y = nilai variabel Y

Jika didapat koefisien korelasi $\geq 0,3$ dengan tingkat signifikansi probabilitas r hitung ($P \leq 0,05$) berarti *item* tersebut *valid*.

a. Hasil Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuesioner dalam memperoleh data. Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan menyakngkut pemahaman mengenai keabsahan antara konsep dan kenyataan empiris. Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen, Arikunto (2010). Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing faktor atau variabel dengan total faktor atau variabel tersebut dengan menggunakan korelasi (r) product moment. Kriteria pengujian untuk menerima atau menolak hipotesis adanya pernyataan yang valid atau tidak dapat dilakukan dengan:

$H_0 : r = 0$, tidak terdapat data yang valid pada tingkat kesalahan (α) 5%.

$H_1 : r \neq 0$, terdapat data yang valid pada tingkat kesalahan (α) 5%.

Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS versi 14.0 dengan menggggunakan korelasi *product moment* menghasilkan nilai masing-masing *item* pernyataan dengan skor *item* pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel 4.

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwa pada tingkat kesalahan (α)

5% didapatkan nilai probabilitas untuk semua pertanyaan sudah lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang diajukan sudah valid.

Tabel 4. Uji Validitas Variabel

Item	Koefisien Korelasi	Sig.	r table	Keterangan
X ₁	0.680	0.000	0.195	Valid
X ₂	0.699	0.000	0.195	Valid
X ₃	0.568	0.000	0.195	Valid
X ₄	0.630	0.000	0.195	Valid
X ₅	0.691	0.000	0.195	Valid
X ₆	0.670	0.000	0.195	Valid
X ₇	0.485	0.000	0.195	Valid
X ₈	0.401	0.000	0.195	Valid
X ₉	0.605	0.000	0.195	Valid
X ₁₀	0.665	0.000	0.195	Valid
Z ₁	0.765	0.000	0.195	Valid
Z ₂	0.683	0.000	0.195	Valid
Z ₃	0.683	0.000	0.195	Valid
Z ₄	0.781	0.000	0.195	Valid
Z ₅	0.692	0.000	0.195	Valid
Z ₆	0.755	0.000	0.195	Valid
Y ₁	0.591	0.000	0.195	Valid
Y ₂	0.552	0.000	0.195	Valid
Y ₃	0.687	0.000	0.195	Valid
Y ₄	0.699	0.000	0.195	Valid
Y ₅	0.611	0.000	0.195	Valid
Y ₆	0.661	0.000	0.195	Valid

Sumber: Lampiran 3

Keterangan:

Variabel *Viral Marketing* (X):

- X₁: Rekomendasi keluarga, teman, atau tetangga mengenai suatu produk
- X₂: Iklan dan berita di internet
- X₃: Komunitas yang di ikuti
- X₄: Penawaran gratis yang ditawarkan
- X₅: Banyak orang yang membicarakan
- X₆: Kualitas produk yang dibeli
- X₇: Kebutuhan akan pembelian sebuah produk
- X₈: Ketidakpuasaan akan pembelian sebuah produk
- X₉: Kepuasan akan pembelian sebuah produk
- X₁₀: Merekomendasi produk ke konsumen lain

Variabel Kepercayaan Pelanggan (Z):

- Z₁: Selalu menepati janji
- Z₂: Kejujuran dalam memberikan informasi
- Z₃: Penyediaan informasi jelas
- Z₄: Tidak akan merugikan konsumen lainnya
- Z₅: Memiliki pengetahuan dengan sebuah produk
- Z₆: Memiliki pengalaman dengan sebuah produk

Variabel Keputusan Pembelian (Y):

- Y₁: Keyakinan dalam pembelian produk
- Y₂: Produk menarik perhatian
- Y₃: Pencarian informasi sebuah produk
- Y₄: Pembelian produk pertama
- Y₅: Melakukan pembelian secara ulang
- Y₆: Melakukan pembelian keinginan sendiri

2. Uji Realibilitas Instrumen

Sugiyono (2010:137) memaparkan bahwa instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan bebrapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan mengkorelasikan skor antara *item* dalam instrumen penelitian tersebut. Menguji tingkat reliabilitas, dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} : reliabilitas instrumen

k : banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$: jumlah varians butir

σ_t^2 : varians total

instrumen diaktakan reliabel apabila memiliki koefisien reliabilitas sebesar $\geq 0,6$.

a. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Arikunto (2010) menjelaskan tentang reliabilitas sebagai berikut “Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik”. Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas *alpha*. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas *alpha* lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal).

Tabel 5. Pengujian Reliabilitas

Nomor	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	Viral Marketing (X1)	0,814	Reliabel
2	Kepercayaan Pelanggan (Z)	0,821	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,709	Reliabel

Sumber: Lampiran 3

Dari Tabel 5 diketahui bahwa nilai dari *alpha cronbach* untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk melihat pengaruh terhadap keputusan pembelian sudah reliabel.

J. Analisis Data

Tujuan dari penggunaan alat analisis data adalah untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah untuk dibaca dan diinterpretasikan sesuai dengan tujuan penelitian yang ditetapkan maka dalam penelitian ini menggunakan:

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk menggambarkan keadaan gejala sosial dari lokasi penelitian, objek penelitian serta didistribusi *item* dari seluruh variabel. Data dikumpulkan dan ditabulasikan dalam tabel, kemudian dilakukan pembahasan secara deskriptif dalam angka dan presentase.

2. Analisis Statistik Interensial

Analisis ini dipakai untuk menarik kesimpulan mengenai keseluruhan populasi berdasarkan data yang ada dalam suatu bagian dari populasi tersebut (sampel).

a) Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2006:147), “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebut normal atau tidak normal. Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov.

Hipotesis yang digunakan:

H_0 : residual tersebar normal

H_1 : residual tidak tersebar normal

Jika nilai sing. (p-value) > 0,05 maka H_0 diterima artinya normalitas terpenuhi.

a) Hasil Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan sebagai berikut:

Hipotesis yang digunakan:

H_0 : residual tersebar normal

H_1 : residual tidak tersebar normal

Jika nilai **sig.** (p-value) > maka H_0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Nilai Signifikan
X terhadap Z	0,422
X dan Z terhadap Y	0,389

Sumber: Lampiran 4

Dari hasil perhitungan didapat nilai *sig.* sebesar 0.422 dan 0,389 (dapat dilihat pada Tabel 6 atau lebih besar dari 0.05, maka ketentuan H_0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

2) Uji Linieritas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik (Ghozali 2006:152). Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linier, kuadrat, atau kubik. Semua penghitungan uji asumsi klasik ini akan dihitung oleh komputer dengan menggunakan program *SPSS 14 for windows*.

a) Hasil Uji Linieritas

Uji linieritas ini digunakan untuk mengetahui ada hubungan linier yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji linieritas dapat dilihat dalam Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji linieritas

Variabel	Sig.
X – Z	0,000
X – Y	0,000
Z – Y	0,000

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 7, berikut hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas:

- Nilai sig. uji linieritas antara X terhadap Z sebesar 0,000

- Nilai sig. uji linieritas antara X terhadap Y sebesar 0,000
- Nilai sig. uji linieritas antara Z terhadap Y sebesar 0,000

Berdasarkan hasil tersebut didapatkan bahwa semua nilai sig. $< 0,00$ sehingga dikatakan fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sudah berbentuk linear

3. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Riduwan dan Kuncoro (2007:2) menyatakan bahwa *Path Analysis* (analisis jalur) digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).

Pada dasarnya koefisien jalur (*path*) adalah koefisien regresi yang distandarkan yaitu koefisien regresi yang dihitung dari basis data yang telah diset dalam angka baku atau *Z-score* (data yang diset dengan nilai rata-rata = 0 dan standar deviasi = 1). Koefesien jalur yang distandarkan (*standardized path coefficient*) ini digunakan untuk menjelaskan besarnya pengaruh (bukan memprediksi) variabel bebas (eksogen) terhadap variabel lain yang diberlakukan sebagai variabel terikat (endogen).

Penggunaan analisis jalur (*path*) dalam analisis data penelitian didasarkan pada beberapa asumsi sebagai berikut (Riduwan dan Kuncoro 2007:2-3).

- a. Pada model *Path Analysis*, hubungan antar variabel adalah bersifat linier, adaptif dan bersifat normal.
- b. Hanya sistem aliran kausal ke satu arah artinya tidak ada arah kausalitas yang berbalik.

- c. Variabel terikat (endogen) minimal dalam skala ukur interval dan ratio.
- d. Menggunakan sampel *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel untuk memberikan peluang kepada seluruh anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.
- e. *Observed variables* diukur tanpa kesalahan (instrument pengukuran valid dan reliable) artinya variabel yang diteliti dapat diobservasi secara langsung.
- f. Model yang dianalisis dispesifikasikan (diidentifikasi) dengan benar berdasarkan teori-teori dan konsep-konsep yang relevan artinya model teori yang dikaji atau diuji dibangun berdasarkan kerangka teoritis tertentu yang mampu menjelaskan hubungan kausalitas variabel yang diteliti.

a. Langkah-Langkah Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Dalam penentuan analisis jalur (*path analysis*) diperlukan langkah-langkah yang harus dilakukan. Menurut Solimun (2002:48) langkah-langkah tersebut sebagai berikut:

- 1) Merancang model berdasarkan konsep dan teori.
- 2) Pemeriksaan terhadap asumsi yang melandasi. Asumsi yang melandasi analisis jalur (*path analysis*) adalah:
 - a) Di dalam model analisi jalur (*path analysis*) hubungan antar variabel adalah linier dan aditif.
 - b) Hanya model rekursif apat dipertimbangkan, yaitu hanya sistem aliran kausal ke satu arah.
 - c) Variabel endogen minimal dalam skala ukur interval.

d) *Observed variables* diukur tanpa kesalahan (instrumen pengukuran valid dan reliabel).

e) Model yang dianalisis dispesifikasikan (diidentifikasi) dengan benar berdasarkan teori-teori dan konsep yang relevan.

3) Pendugaan parameter atau perhitungan koefisien path. Koefisien diambil, dari *Standardize Coeficients Beta*, dan dalam hal ini berlaku sebagai berikut:

$$Z_{yi} = \frac{y_i - \bar{y}}{S_y}, \quad Z_{1l} = \frac{X_{1l} - \bar{X}_1}{S_{x1}}$$

4) Pemeriksaan validitas model, menggunakan koefisien determinasi total dan *Theory Trimming*.

a) Koefisien Determinasi Total

Total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model diukur dengan:

$$R_m^2 = 1 - P_{e1}^2 - P_{e2}^2 - \dots - P_{ep}^2$$

b) *Theory Trimming*

Uji validasi koefisien jalur pada setiap jalur untuk pengaruh langsung adalah sama dengan regresi, menggunakan nilai p dari uji t, yaitu pengujian koefisien regresi variabel dibakukan secara parsial.

5) Langkah terakhir dalam analisis jalur adalah melakukan interpretasi hasil analisis.

a) Memperhatikan hasil validitas model

b) Menghitung pengaruh total dari setiap variabel yang mempunyai pengaruh kausal ke variabel endogen.

Semua penghitungan dalam analisis data ini diolah dengan menggunakan program SPSS 14 *for windows*.

b. Mencari Pengaruh Secara Langsung dan Tidak Langsung

Untuk mencari pengaruh secara langsung antara variabel eksogen dan endogen, maka harus dibuat persamaan struktur terlebih dahulu sesuai alur yang terdapat dalam diagram jalur. Persamaan strukturnya adalah:

- 1) $Z = P_{ZX} X + e_1$ (Substruktur 1)
- 2) $Y = P_{YX} X + P_{YZ} Z + e_2$ (Substruktur 2)

Keterangan:

X = *Viral Marketing*

Z = Kepercayaan Pelanggan pada strategi pemasaran *Viral Marketing*

Y = Keputusan Pembelian pada produk *online*

P = Koefesien *Path*

e = Nilai epsilon/residual

Menurut Sugiyono (2007:306) untuk mengetahui efek langsung atau tidak langsung antara variabel-variabel dapat dicari dengan menghitung terlebih dahulu nilai-nilai korelasi antar variabel berdasarkan data yang terkumpul.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

1. Gambaran Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2013 yang melakukan pembelian *online* melalui media sosial Instagram berjumlah 116 responden, maka dapat diperoleh gambaran responden berdasarkan jenis kelamin responden, usia responden dan uang saku per bulan. Gambaran responden secara rinci adalah sebagai berikut :

a. Jenis Kelamin Responden

Data gambaran responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 8 berikut :

Tabel 8. Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Laki – laki	35	30,18
2	Perempuan	81	69,82
	Jumlah	116	100

Berdasarkan Tabel 8 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 35 orang responden atau 30,18%, sedangkan perempuan sebanyak 81 orang responden atau 69,82%. Berdasarkan data tersebut, maka responden yang paling banyak adalah responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 81 orang responden atau 69,82%.

b. Usia Responden

Data gambaran responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 9 berikut :

Tabel 9. Gambaran Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18 tahun	14	12,07
19 tahun	48	41,38
20 tahun	49	42,24
21 tahun	5	4,31
Jumlah	116	100

Berdasarkan Tabel 9, dapat diketahui bahwa responden yang berusia 18 tahun sebanyak 14 orang responden atau 12,07%, responden yang berusia antara 19 tahun sebanyak 48 orang responden atau 41,38%, responden berusia 20 tahun sebanyak 49 orang responden atau 42,24%, dan responden yang berusia 21 tahun sebanyak 5 orang responden atau 4,31%. Berdasarkan data tersebut, maka responden yang paling banyak melakukan pembelian *online* melalui media sosial Instagram berusia 20 tahun sebanyak 49 orang responden atau 42,24%.

c. Uang Saku Per Bulan

Data gambaran responden berdasarkan uang saku per bulan dapat dilihat pada Tabel 10 berikut:

Tabel 10. Gambaran Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan

Uang Saku Per Bulan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp. 800.000	41	35,34
Rp. 800.000 – Rp. 1.500.000	65	56,03
> Rp. 1.500.000	10	8,26
Jumlah	116	100

Berdasarkan Tabel 10, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki uang saku per bulan kurang dari Rp. 800.000 sebanyak 41 orang responden atau 35,34%, responden yang memiliki uang saku per bulan sebesar Rp. 800.000 hingga kurang dari Rp. 1.500.000 sebanyak 65 orang responden atau 56,03% dan responden yang memiliki uang saku per bulan lebih dari Rp. 1.500.000 sebanyak 10 orang responden atau 8,26%. Berdasarkan data tersebut, maka responden yang paling banyak melakukan pembelian *online* melalui media sosial Instagram memiliki uang saku sebesar Rp. 800.000 hingga kurang dari Rp. 1.500.000 sebanyak 65 orang responden atau 56,03%.

B. Gambaran Variabel Yang Diteliti

1. Distribusi Frekuensi Variabel *Viral Marketing* (X)

Dalam variabel *Viral Marketing* terdapat sepuluh *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Distribusi Frekuensi Variabel *Viral Marketing* (X)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X ₁	4	3.45	52	44.83	20	17.24	26	22.41	14	12.07	116	100	3.05
X ₂	10	8.62	54	46.55	16	13.79	24	20.69	12	10.34	116	100	3.22
X ₃	6	5.17	29	25.00	20	17.24	44	37.93	17	14.66	116	100	2.68
X ₄	6	5.17	29	25.00	23	19.83	40	34.38	18	15.52	116	100	2.70
X ₅	16	13.79	49	42.24	31	26.72	14	12.07	6	5.17	116	100	3.47
X ₆	3	2.59	39	33.62	52	44.83	15	12.93	7	6.03	116	100	3.14
X ₇	12	10.34	68	58.62	19	16.38	15	12.93	2	1.72	116	100	3.63
X ₈	27	23.28	40	34.38	23	19.83	20	17.24	6	5.17	116	100	3.53
X ₉	11	9.48	55	47.41	33	28.45	11	9.48	6	5.17	116	100	3.47
X ₁₀	11	9.48	65	56.03	25	21.55	9	7.76	6	5.17	116	100	3.57
													3.25

Sumber : Lampiran 2

Keterangan:

- X₁: Rekomendasi keluarga, teman, atau tetangga mengenai suatu produk
- X₂: Iklan dan berita di internet
- X₃: Komunitas yang di ikuti
- X₄: Penawaran gratis yang ditawarkan
- X₅: Banyak orang yang membicarakan
- X₆: Kualitas produk yang dibeli
- X₇: Kebutuhan akan pembelian sebuah produk
- X₈: Ketidakpuasan akan pembelian sebuah produk
- X₉: Kepuasan akan pembelian sebuah produk
- X₁₀: Merekomendasi produk ke konsumen lain

Pada Tabel 11 dapat diketahui bahwa dari 116 mahasiswa Administrasi Binsis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2013, terdapat 4 orang responden atau 3,45% yang menyatakan sangat setuju tentang melakukan pembelian *online* melalui media sosial Instagram karena rekomendasi keluarga, teman, atau tetangga, yang menyatakan setuju sebanyak 52 orang responden atau 44,83%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 20 orang responden atau 17,24%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 26 orang responden atau 22,41%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 14 orang responden atau 12,07%. Nilai *Mean* variabel X₁ sebesar 3,05. Berdasarkan nilai *Mean* tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan dari responden adalah positif.

Untuk *item* kedua yaitu melakukan pembelian *online* melalui media sosial Instagram karena iklan atau berita di internet dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang responden atau 8,62%, yang menyatakan setuju sebanyak 54 orang responden atau 46,55%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 16 orang responden atau 13,79%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 24 orang responden atau 20,69%, dan yang

menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 12 orang responden atau 10,34%. Nilai *Mean* variabel X_2 sebesar 3,22. Berdasarkan nilai *Mean* tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan dari responden adalah positif.

Untuk *item* ketiga yaitu melakukan pembelian *online* melalui media sosial Instagram karena komunitas yang anda ikuti dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang responden atau 5,17%, yang menyatakan setuju sebanyak 29 orang responden atau 25,0%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 20 orang responden atau 17,24%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 44 orang responden atau 37,93%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 17 orang responden atau 14,66%. Nilai *Mean* variabel X_3 sebesar 2,68. Berdasarkan nilai *Mean* tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan dari responden adalah ragu-ragu.

Untuk *item* keempat yaitu melakukan pembelian *online* melalui media sosial Instagram karena adanya penawaran gratis yang ditawarkan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang responden atau 5,17%, yang menyatakan setuju sebanyak 29 orang responden atau 25,0%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 23 orang responden atau 19,83%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 40 orang responden atau 34,48%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 18 responden atau 15,52%. Nilai *Mean* variabel X_4 sebesar 2,70. Berdasarkan nilai *Mean* tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan dari responden adalah ragu-ragu.

Untuk *item* kelima yaitu melakukan pembelian *online* melalui media sosial Instagram karena banyak orang yang membicarakan dapat diketahui bahwa

responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 orang responden atau 13,79%, yang menyatakan setuju sebanyak 49 orang responden atau 42,24%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 31 orang responden atau 26,72%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 14 orang responden atau 12,07%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 6 orang responden atau 5,17%. Nilai *Mean* variabel X_5 sebesar 3,47. Berdasarkan nilai *Mean* tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan dari responden adalah positif.

Untuk *item* keenam yaitu Kualitas produk yang anda beli melalui media sosial Instagram sama dengan kualitas produk yang ada di *Store* dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 3 orang responden atau 2,59%, yang menyatakan setuju sebanyak 39 orang responden atau 33,62%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 52 orang responden atau 44,83%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 15 orang responden atau 12,93%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 7 orang responden atau 6,03%. Nilai *Mean* variabel X_6 sebesar 3,14. Berdasarkan nilai *Mean* tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan dari responden adalah positif.

Untuk *item* ketujuh yaitu melakukan pembelian karena membutuhkan produk tersebut terhadap pekerjaan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 orang responden atau 10,34%, yang menyatakan setuju sebanyak 68 orang responden atau 58,62%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 19 orang responden atau 16,38%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 15 orang responden atau 12,93%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,72%. Nilai

Mean variabel X_7 sebesar 3,63. Berdasarkan nilai *Mean* tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan dari responden adalah positif.

Untuk *item* kedelapan yaitu merasa kecewa dengan produk yang dibeli melalui media sosial Instagram terhadap pekerjaan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang responden atau 23,28%, yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang responden atau 34,48%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 20 orang responden atau 19,83%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 20 orang responden atau 17,24%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 6 orang responden atau 5,17%. Nilai *Mean* variabel X_8 sebesar 3,53. Berdasarkan nilai *Mean* tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan dari responden adalah positif.

Untuk *item* kesembilan yaitu merasa puas dengan produk yang dibeli melalui media sosial Instagram dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang responden atau 9,48%, yang menyatakan setuju sebanyak 55 orang responden atau 47,41%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 33 orang responden atau 28,45%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 11 orang responden atau 9,48%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 6 orang responden atau 5,17%. Nilai *Mean* variabel X_9 sebesar 3,47. Berdasarkan nilai *Mean* tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan dari responden adalah positif.

Untuk *item* kesepuluh yaitu merekomendasikan produk yang anda beli kepada konsumen lainnya dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang responden atau 9,48%, yang menyatakan

setuju sebanyak 65 orang responden atau 56,03%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 25 orang responden atau 21,55%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 orang responden atau 7,76%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 6 orang responden atau 5,17%. Nilai *Mean* variabel X_{10} sebesar 3,57. Berdasarkan nilai *Mean* tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan dari responden adalah positif.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai *Mean* variabel *Viral Marketing* (X) sebesar 3,25 dan dikategorikan positif. Artinya, bahwa tanggapan responden adalah positif terhadap seluruh *item* mengenai variabel *Viral Marketing* (X).

2. Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Pelanggan (Z)

Dalam variabel Kepercayaan Pelanggan terdapat enam *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Pelanggan (Z)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Z_1	6	5.17	58	50.00	41	35.34	10	8.62	1	0.86	116	100	3.50
Z_2	7	6.03	52	44.83	42	36.21	12	10.34	3	2.59	116	100	3.41
Z_3	16	13.79	65	56.03	24	20.69	10	8.62	1	0.86	116	100	3.73
Z_4	24	20.69	56	48.28	25	21.55	11	9.48	0	0.00	116	100	3.80
Z_5	21	18.10	62	53.45	26	22.41	7	6.03	0	0.00	116	100	3.84
Z_6	13	11.21	67	57.76	29	25.00	6	5.17	1	0.86	116	100	3.73
													3.67

Sumber : Lampiran 2

Keterangan:

Z₁: Selalu menepati janji

Z₂: Kejujuran dalam memberikan informasi

Z₃: Penyediaan informasi jelas

Z₄: Tidak akan merugikan konsumen lainnya

Z₅: Memiliki pengetahuan dengan sebuah produk

Z₆: Memiliki pengalaman dengan sebuah produk

Pada Tabel 12 dapat diketahui bahwa dari 116 mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2013, terdapat 3 orang responden atau 2,59% yang menyatakan sangat setuju tentang Rekomendasi teman, keluarga dan tetangga memberikan informasi yang jujur tentang produk itu, yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang responden atau 34,48%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 55 orang responden atau 47,41%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 13 orang responden atau 11,21%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 orang responden atau 4,31%. Nilai *Mean* variabel Z₁ sebesar 3,50. Berdasarkan nilai *Mean* tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan dari responden adalah positif.

Untuk *item* kedua Rekomendasi teman, keluarga dan tetangga tidak akan merugikan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang responden atau 12,93%, yang menyatakan setuju sebanyak 72 orang responden atau 62,07%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 18 orang responden atau 15,52%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang responden atau 6,90%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 2,59%. Nilai *Mean* variabel Z₂ sebesar 3,41. Berdasarkan nilai *Mean* tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan dari responden adalah positif.

Untuk *item* ketiga yaitu Penyediaan informasi tentang *contact person* penjual jelas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang responden atau 3,45%, yang menyatakan setuju sebanyak 30 orang responden atau 25,86%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 20 orang responden atau 17,24%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 43 orang responden atau 37,07%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 19 orang responden atau 16,38%. Nilai *Mean* variabel Z_3 sebesar 3,73. Berdasarkan nilai *Mean* tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan dari responden adalah positif.

Untuk *item* keempat yaitu Testimonial dari konsumen lainnya dapat meningkatkan rasa percaya dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 orang responden atau 20,69%, yang menyatakan setuju sebanyak 56 orang responden atau 48,28%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 25 orang responden atau 21,55%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 11 orang responden atau 9,48%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0%. Nilai *Mean* variabel Z_4 sebesar 3,80. Berdasarkan nilai *Mean* tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan dari responden adalah positif.

Untuk *item* kelima yaitu Desain *website* dan foto yang menarik dapat meningkatkan rasa percaya dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 orang responden atau 18,10%, yang menyatakan setuju sebanyak 62 orang responden atau 53,45%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 26 orang responden atau 22,41%, yang menyatakan tidak setuju

sebanyak 7 orang responden atau 6,03%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0%. Nilai *Mean* variabel Z_5 sebesar 3,84. Berdasarkan nilai *Mean* tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan dari responden adalah positif.

Untuk *item* keenam yaitu Harga dan kebutuhan sesuai dalam produk yang dipakai dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 orang responden atau 11,21%, yang menyatakan setuju sebanyak 67 orang responden atau 57,76%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 29 orang responden atau 25,00%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang responden atau 5,17%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,86%. Nilai *Mean* variabel Z_6 sebesar 3,73. Berdasarkan nilai *Mean* tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan dari responden positif.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai *Mean* variabel Kepercayaan Pelanggan (Z) sebesar 3,67 dan dikategorikan positif. Artinya, bahwa tanggapan responden adalah positif terhadap seluruh *item* mengenai variabel Kepercayaan Pelanggan (Z).

3. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dalam variabel Keputusan Pembelian terdapat enam *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan pembelian (Y)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y ₁	3	2.59	40	34.48	55	47.41	13	11.21	5	4.31	116	100	3.20
Y ₂	15	12.93	72	62.07	18	15.52	8	6.90	3	2.59	116	100	3.76
Y ₃	4	3.45	30	25.86	20	17.24	43	37.07	19	16.38	116	100	2.63
Y ₄	9	7.76	34	29.31	55	47.41	14	12.07	4	3.45	116	100	3.26
Y ₅	12	10.34	57	49.14	33	28.45	11	9.48	3	2.59	116	100	3.55
Y ₆	18	15.52	54	46.55	31	26.72	8	6.90	5	4.31	116	100	3.62
													3.34

Sumber : Lampiran 2

Keterangan:

- Y₁: Keyakinan dalam pembelian produk
Y₂: Produk menarik perhatian
Y₃: Pencarian informasi sebuah produk
Y₄: Pembelian produk pertama
Y₅: Melakukan pembelian secara ulang
Y₆: Melakukan pembelian keinginan sendiri

Pada Tabel 13 dapat diketahui bahwa dari 116 mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2013, terdapat 3 orang responden atau 2,59% yang menyatakan sangat setuju tentang sudah yakin untuk membeli produk melalui media sosial Instagram, yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang responden atau 34,48%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 55 orang responden atau 47,41%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 13 orang responden atau 11,21%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 orang responden atau 4,31%. Nilai *Mean* variabel Y₁ sebesar 3,20. Berdasarkan nilai *Mean* tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan dari responden adalah positif.

Untuk *item* kedua yaitu Produk-produk yang dijual di media sosial Instagram menarik perhatian dapat diketahui bahwa responden yang

menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang responden atau 12,93%, yang menyatakan setuju sebanyak 72 orang responden atau 62,07%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 18 orang responden atau 15,52%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang responden atau 6,90%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 2,59%. Nilai *Mean* variabel Y_2 sebesar 3,76. Berdasarkan nilai *Mean* tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan dari responden adalah positif.

Untuk *item* ketiga yaitu memilih menggunakan media sosial Instagram untuk pembelian produk *online* pertama kali dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang responden atau 3,45%, yang menyatakan setuju sebanyak 30 orang responden atau 25,86%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 20 orang responden atau 17,24%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 43 orang responden atau 37,07%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 19 orang responden atau 16,38%. Nilai *Mean* variabel Y_3 sebesar 2,63. Berdasarkan nilai *Mean* tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan dari responden adalah ragu-ragu.

Untuk *item* keempat yaitu ketika membeli produk *online* lagi anda akan memilih menggunakan media Instagram dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 orang responden atau 7,76%, yang menyatakan setuju sebanyak 34 orang responden atau 29,31%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 55 orang responden atau 47,41%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 14 orang responden atau 12,07%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang responden atau 3,45%. Nilai

Mean variabel Y_4 sebesar 3,26. Berdasarkan nilai *Mean* tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan dari responden adalah positif.

Untuk *item* kelima yaitu Desain kemasan produk yang digunakan memiliki gambar yang bagus dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 orang responden atau 10,34%, yang menyatakan setuju sebanyak 57 orang responden atau 49,14%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 33 orang responden atau 28,45%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 11 orang responden atau 9,48%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 2,59%. Nilai *Mean* variabel Y_5 sebesar 3,55. Berdasarkan nilai *Mean* tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan dari responden adalah positif.

Untuk *item* keenam yaitu memilih membeli produk *online* melalui media Instagram karena keinginan sendiri dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 orang responden atau 15,52%, yang menyatakan setuju sebanyak 54 orang responden atau 46,55%, yang menyatakan ragu–ragu sebanyak 31 orang responden atau 26,72%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang responden atau 6,90%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 orang responden atau 4,31%. Nilai *Mean* variabel Y_1 sebesar 3,62. Berdasarkan nilai *Mean* tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan dari responden adalah positif.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai *Mean* variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 3,34 dan dikategorikan positif. Artinya, bahwa

tanggapan responden adalah positif terhadap seluruh *item* mengenai variabel Keputusan Pembelian (Z).

C. Perhitungan Analisis *Path*

Analisis jalur ini digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung yang tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung. Hasil perhitungan analisis *Viral Marketing* terhadap kepercayaan pelanggan dapat dilihat dalam Tabel 14.

Tabel 14 Hasil Koefisien *Path* I (X terhadap Z)

Variabel bebas	Standardized	t hitung	Probabilitas	Keterangan
	koefisien beta			
X	0.763	12.621	0.000	Signifikan
Variabel terikat Z				
R	: 0,763			
R square (R ²)	: 0,583			
Adjusted R square	: 0,579			
F hitung	: 159,284			
Probabilitas Fhitung	: 0,000			

Sumber : Lampiran 5

Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau $\alpha = 0,05$. Analisis *path* menggunakan analisis koefisien *path* untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Berdasarkan hasil analisis koefisien *path* antara variabel X terhadap variabel Z, maka diperoleh nilai probabilitas F_{hitung} sebesar 0,000 ($p < 0,05$), sehingga H_0 ditolak, karena H_0 ditolak maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (langsung) antara *Viral Marketing* (X) terhadap Kepercayaan Pelanggan (Z) dapat diterima.

Besarnya sumbangan (kontribusi) variabel *Viral Marketing* dilihat dari nilai adjusted *R Square* yaitu sebesar 0,579. Artinya bahwa 57,9% variabel kepercayaan Pelanggan akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *Viral Marketing* (X). Sedangkan sisanya 42,1% variabel Kepercayaan Pelanggan akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Adapun pengujian secara langsung yang pertama adalah Pengaruh variabel *Viral Marketing* (X) terhadap variabel Kepercayaan Pelanggan (Y_1). Dari hasil perhitungan secara langsung variabel *Viral Marketing* (X) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Kepercayaan Pelanggan (Z) pada tingkat kesalahan 0,05 ($\alpha=5\%$) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien *path* sebesar 0,763 dengan dengan probabilitas t sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) maka secara langsung variabel *Viral Marketing* (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu Kepercayaan Pelanggan (Z). Selanjutnya hasil perhitungan analisis *Viral Marketing* dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat dalam Tabel 15 ini.

Tabel 15. Hasil Koefisien *Path* II (X, Z terhadap Y)

Variabel bebas	Standardized	t hitung	Probabilitas	Keterangan
	koefisien beta			
X	0.247	2.141	0.034	Signifikan
Z	0.401	3.476	0.001	Signifikan
Variabel terikat Y				
R	: 0,611			
R square (R^2)	: 0,373			
Adjusted R square	: 0,362			
F hitung	: 33,601			
Probabilitas Fhitung	: 0,000			

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 15 dapat diketahui pengaruh yang signifikan antara variabel *Viral Marketing*, Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil uji koefisien *path* pada Tabel 15 didapatkan nilai probabilitas F_{hitung} sebesar 0,000 ($p < 0,05$), sehingga H_0 ditolak, karena H_0 ditolak maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (tidak langsung) antara *Viral Marketing* (X) dan Kepercayaan Pelanggan (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima.

Besarnya sumbangan (kontribusi) variabel *Viral Marketing* (X) dan Kepercayaan Pelanggan (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat dari nilai adjusted *R Square* yaitu sebesar 0,362. Artinya bahwa 36,2% variabel Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *Viral Marketing* (X) dan Kepercayaan Pelanggan (Z).

Adapun pengujian secara langsung pengaruh variabel *Viral Marketing* (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil perhitungan secara langsung variabel *Viral Marketing* (X) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada tingkat kesalahan 0,05 ($\alpha = 5\%$) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien *path* sebesar 0,247 dengan nilai probabilitas t sebesar 0,034 ($0,034 < 0,05$) maka secara langsung variabel *Viral Marketing* (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Adapun pengujian secara langsung pengaruh variabel Kepercayaan Pelanggan (Z) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil perhitungan secara langsung variabel Kepercayaan Pelanggan (Z) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada tingkat kesalahan 0,05 ($\alpha=5\%$) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien *path* sebesar 0,401 dengan nilai probabilitas *t* sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$) maka secara langsung variabel Kepercayaan Pelanggan (Y) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Z).

Dari perhitungan koefisien *path* pada Tabel 14 dapat diketahui pula tentang pengaruh tidak langsung secara langsung antara variabel-variabel terhadap variabel Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pelanggan. Adapun perhitungan pengaruh secara langsung tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh tidak langsung antara variabel *Viral Marketing* (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepercayaan Pelanggan (Z):

$(P1)(P3) = (0,763)(0,401) = 0,307$. Hal ini berarti terdapat pengaruh tidak langsung X terhadap Z melalui Y sebesar 0,307.

- b. Pengaruh total variabel *Viral Marketing* (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,553 ($0,247 + 0,307$)

Berdasarkan perhitungan pengaruh secara langsung antara variabel-variabel bebas terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) melalui variabel Kepercayaan Pelanggan (Z), dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara tidak langsung antara variabel-variabel bebas terhadap variabel

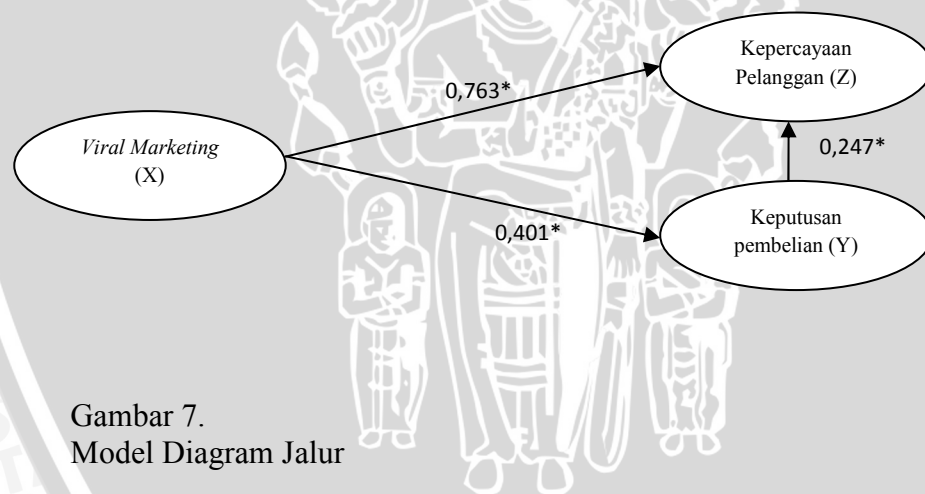
Keputusan Pembelian (Y) melalui variabel Kepercayaan Pelanggan (Z), dengan *Viral Marketing* (X) yang memiliki pengaruh tidak langsung sebesar 0,307. Pengaruh tidak langsung ini lebih besar daripada pengaruh langsung sehingga dapat membuktikan bahwa variabel Kepercayaan Pelanggan memiliki pengaruh sebagai variabel *intervening* terhadap Keputusan Pembelian

Dari dua koefisien *path* yang ditunjukkan dengan Tabel 14 dan Tabel 15 maka dapat dibuat persamaan path sebagai berikut:

$$Z = 0,763 X$$

$$Y = 0,247 X + 0,401 Z$$

Model diagram jalurnya dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 7.
Model Diagram Jalur

D. Pembahasan

1. Pengaruh *Viral Marketing* (X) terhadap Kepercayaan Pelanggan (Z)

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi nilai *mean* pada variabel *Viral Marketing* (X) sebesar 3,25 menunjukkan rata-rata responden pada indikator variabel *Viral Marketing* (X) adalah setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden sependapat dengan variabel *Viral*

Marketing (X) yang terdiri dari rekomendasi, *newsletter*, *linking strategies*, komunitas, *free offer*, *reference list*, *product test*. Berdasarkan hasil perhitungan secara statistik, yang menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing* (X) berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan (Z) dengan nilai *Standarized Coefficient* Beta sebesar 0,763. Nilai probabilitas *Sig* 0,000 ($0,000 < 0,05$), maka dari itu hipotesis yang menyatakan bahwa *Viral Marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan (Y) dapat diterima.

Kepercayaan pada pelanggan yang dihasilkan dari kepuasan akan produk yang telah di beli melalui pembelian *online*, yang akhirnya konsumen akan menyebarkan atau menyampaikan tentang produk tersebut kepada teman, tetangga atau keluarganya. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:90) menyatakan bahwa “*Viral marketing is the internet version of word-of-mouth marketing, that involves creating an e-mail message or other marketing event that is so infectious that customers will want to pass it along to their friend*”. Artinya, bahwa versi internet dari penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut, yang sangat berhubungan dengan menciptakan email atau pemasaran yang sangat menular sehingga konsumen mau menyampaikan kepada teman mereka.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Natsir (2011) bahwa pengaruh Dimensi Etika terhadap Sikap Konsumen pada *Viral Stealth Marketing* berpengaruh positif. Variabel Sikap Konsumen memiliki indikator merekomendasikan dengan nilai *coeffesients* 0,401, kepercayaan dengan nilai *coeffesients* 0,357, *deception* dengan nilai *coeffesients* 0,258, *intrusion* dengan nilai *coeffesients* 0,254 dan dimanfaatkan yang berpengaruh

negatif dengan nilai *coeffesients* -0,183. Terdapat perbedaan objek penelitian dengan penelitian ini yaitu Natsir (2011) menggunakan para pengguna media sosial Facebook sedangkan penelitian ini mengambil para pengguna media sosial Instagram.

2. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil distribusi frekuensi menunjukkan bahwa nilai *mean* pada variabel Kepercayaan Pelanggan (Z) adalah sebesar 3,67 yang menunjukkan bahwa rata-rata responden pada indikator variabel Kepercayaan Pelanggan (Z) adalah setuju. Berdasarkan perhitungan statistik, diperoleh bahwa variabel Kepercayaan Pelanggan (Z) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini berdasarkan nilai *Standarized Coefficient Beta* sebesar 0,401, nilai probabilitas *Sig* 0,001 ($0,001 < 0,05$). Jadi, dapat dinyatakan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Kepercayaan Pelanggan (Z) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima.

Kepercayaan pelanggan ditunjukkan dari desain website dan foto yang menarik dapat meningkatkan rasa percaya konsumen serta pada saat konsumen melakukan transaksi pembayaran dengan mengirimkan informasi transaksi pembayaran dan data pribadi lainnya. Menurut Egger (2006) cukup percaya perlu ada ketika menempatkan pesanan online dan ketika konsumen mengirimkan informasi keuangan dan data pribadi lainnya dalam melakukan transaksi keuangan.

Pendapat diatas mendukung hasil penelitian Andy *et al* (2014) yang menyatakan bahwa pada penelitiannya dibuktikan bahwa Kepercayaan

Pelanggan (Z) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk *online* (Y). Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian ditemukan dengan nilai Coefficient sebesar 0,489 dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,952.

3. Pengaruh *Viral Marketing* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Viral Marketing* (X) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). *Viral Marketing* (X) memberikan pengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar nilai 0,247 dengan nilai probabilitas t sebesar 0,034 ($0,034 < 0,05$). Maka secara langsung variabel *Viral Marketing* (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Konsumen akan lebih tertarik pada suatu produk yang telah di beli oleh teman, keluarga atau tetangganya. Lebih percaya opini mereka dan mudah terpengaruh oleh apa yang dilakukan mereka. Kotler (2002:638) mengatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut bersifat lebih meyakinkan. Kata-kata yang keluar dari mulut merupakan satu-satunya promosi yang berawal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen.

Pendapat di atas mendukung penelitian Siti (2013) yang menyatakan bahwa pada penelitiannya dibuktikan bahwa *Viral Marketing* (Z) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian ditemukan dengan nilai sebesar 56,4% dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,659.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan mengenai pengaruh *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Viral Marketing* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Hal tersebut berarti *Viral Marketing* telah memberikan nilai dan pengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan.
2. Kepercayaan Pelanggan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut berarti Kepercayaan Pelanggan yang rasional telah memberikan dampak positif terhadap Keputusan Pembelian.
3. *Viral Marketing* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut berarti kinerja *Viral Marketing* telah mampu membantu konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian.
4. Kepercayaan Pelanggan terbukti menjadi variabel *intervening* dalam hubungan *Viral Marketing* dengan Keputusan Pembelian. Hal tersebut berarti jika *Viral Marketing* meningkat dan memberikan kinerja yang baik, maka Kepercayaan Pelanggan akan semakin membaik sehingga akan mempengaruhi Keputusan Pembelian.

B. Saran

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara praktis bagi perusahaan dalam upaya untuk meningkatkan pertumbuhan perusahaan, serta kontribusi teoritis bagi akademisi penelitian. Berikut saran-saran yang dapat direalisasikan oleh perusahaan maupun penelitian selanjutnya:

1. Faktor *Viral Marketing* yang mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian tidak hanya faktor rekomendasi, *newsletter*, *linking strategies*, komunitas, *free offer*, *reference list* dan *product test* namun masih ada faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.
2. Memberikan informasi yang detail dan akurat mengenai produk yang ditawarkan akan meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk khususnya mengenai *Viral Marketing*, sehingga memudahkan konsumen dalam mengevaluasi produk untuk membantu dalam pengambilan keputusan.
3. Objek penelitian dan ruang lingkup yang berbeda akan memberikan hasil penelitian yang berbeda, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian, menggunakan ruang lingkup populasi yang lebih luas, serta sampel yang lebih banyak agar dapat memberikan hasil yang semakin spesifik.
4. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah terbukti saling mempengaruhi satu sama lain, namun variabel lainnya di luar penelitian ini diindikasikan kemungkinan memiliki pengaruh, sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan

menggunakan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti agar memperoleh hasil yang lebih variatif serta memperkaya teori yang ada.



DAFTAR PUSTAKA

- Alifahmi, Hifni. 2008. *Marketing Communication Orchestra. Harmonisasi Iklan, Promosi dan Public Relation*. Bandung: Examedia
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- C. Engel, James F., Blackwell, Roger D., Dn Miniard, Paul W., *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Budiyanto. Binarupa Aksara. 1994. hal 3-12
- Dunn, Dave. 2004. *Branding: The 6 Easy Steps*. United States of America: Cameron Street Press, Inc.
- Egger, A. 2006. *Intangibility and Perceived Risk in Online Environments, Academy of Marketing*. London: University of Middlesex
- Filsaime, Mike. 2007. *Virology: The Secret Science of Viral Marketing*. <http://ButterflyMarketingManuscript.com>
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro
- Gobert, Didier. 2006. *Legality of Viral Marketing. Bruxelles. Belgium*. http://mineco.fgov.be/information_society/spamming/home_en.htm
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management, The Millenium Edition*. New Jersey: Prentice Hall Internasional, Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Principles of Marketing*. Ninth Edition, New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2004. *Principles of Marketing*. Teenth Edition, New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Alih bahasa oleh Bob Sabran. Edisi 13. Jakarta: Erlangga

- Machin, David dan Michael J. Campbell. 1987. *Statistical Table for The Design of Clinival Trials*. London: Blakwell Scientific Publications. Oxford
- Moorman, Christin., Gerald Zaltman., dan Rohit Deshpande. 1993. *Factors Affecting Trust in Market Reasearch Relationship Journal Marketing Reasearch*, Vol 57 (January), 81-101
- Musianto, Lukas S. 2002. *Perbedaan Pendekatan Kuantitatif dengan Pendekatan Kualitatif dalam Metode Penelitian. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol. 4 (2): 123-136
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid Satu. Edisi Kelima. Alih Bahasa Lima Salim. Jakarta: Erlangga
- Payne, Andrian. 1995. *Pemasaran Jasa; The Essence of Service Marketing*: Andi, Yogyakarta
- Richardson, Matthew P and Elaine Bachman. 2004. *Viral Marketing dalam Seminggu*. Alih Bahasa: Rekha Trimaryoan. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro.2007. *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: AlfaBeta
- Shrimp, Terence A. Alih bahasa oleh Sahrial, revyani., dan Dyah Anikasari. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*.Jilid 1 (Edisi 3). Jakarta: Penerbit Erlanggan
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (Ed).2006. *Metode Penelitian Survai Cetakan ke-18*. Jakarta: LP3ES
- Skrob, John. Robert. 2005. *Open Source and Viral Marketing*. Vienna. <http://www.fh.kufstein.ac.at>
- Solimun. 2002. *Structural Equation Modeling LISREL dan Amos*. Fakultas MIPA Universitas Brawijaya. Malang
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip Pemasaran, (terjemahan Yohanes Lomarto)*. Edisi ketujuh. Erlangga: Jakarta
- Sugiyono. 2007. *Statistik Untuk Penelitian*. Cetakan ke-12 (Revisi Terbaru). Bandung: CV AlfaBeta
- _____. 2010. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: AlfaBeta

Sutisna.2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi

Wiranaga, L.Y. 2003. *Kunci Emas: Rahasia Sukses Untuk Membangun Kekayaan dan Kesejahteraan*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

